
Turisme de Barcelona

MEMÒRIA 2018

SUSTAINABLE TOURISM
CULTURA I LLEURE
FOOD & WINE
SHOPPING CITY

CONVENTION BUREAU (BCB)
PREMIUM
SPORTS
WEDDINGS

TICKETS
PIRINEUS-NEU I MUNTANYA
MAR
BARCELONA ÉS MOLT MÉS



Turisme de Barcelona

MEMÒRIA 2018



ÍNDEX

Presentacions	p. 7
Òrgans de Govern	p. 14
Organigrama	p. 16
Pla d'Empresa	p. 18
Promoció	p. 20
Promoció internacional i altres línies de treball	p. 22
Màrqueting digital, Imatge i Publicacions	p. 28
Comunicació i premsa	p. 36
Acció dels programes	p. 40
Barcelona Convention Bureau	p. 42
Barcelona Shopping City	p. 46
Barcelona Food & Wine	p. 52
Barcelona Cultura i Lleure	p. 56
Barcelona Premium	p. 60
Barcelona Weddings	p. 64
Barcelona Sustainable Tourism	p. 66
Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya	p. 72
Barcelona Mar	p. 76
Barcelona Sports	p. 80
Barcelona és molt més	p. 84
Barcelona Tickets	p. 86

Productes Turístics	p. 88
Servei d'Atenció al Visitant	p. 90
Acció dels departaments	p. 94
Eines tecnològiques	p. 96
Organització i Sistemes	p. 98
Coneixement i recerca	p. 102
Pressupost	p. 106
Liquidació del pressupost	p. 106
Ingressos	p. 108
Despeses	p. 109
Resultat pressupostari	p. 110
Balanç i compte d'explotació	p. 111
Compte de resultats econòmic patrimonial	p. 115
Conciliació resultat pressupostari i resultat d'explotació	p. 116
Fonts de finançament de Turisme de Barcelona	p. 117
Estadístiques	p. 118
Anàlisi de l'activitat	p. 121
Acords de col·laboració	p. 130

LIDERATGE AMB MAXIMS HISTÒRICS

La consolidació del lideratge ha estat la tònica d'aquest any 2019. L'activitat turística a la ciutat de Barcelona ha tornat a ser un èxit. La ciutat ha deixat enrere aquell convuls 2017 i ha tancat l'any amb màxims històrics. Uns resultats excel·lents que són fruit de la capacitat de resiliència de la marca Barcelona i de la feina feta estratègicament pel Consorci Turisme de Barcelona.

Avui podem dir ben alt que Barcelona és la gran capital turística d'Espanya i Catalunya. Les dades així ens ho avalen, 6,5 milions de turistes estrangers s'han allotjat als hotels de la capital catalana durant aquest últim any 2018. Una xifra que analitzada amb perspectiva demostra encara més el seu èxit. I és que durant el període del 2003 al 2018, la xifra de turistes estrangers allotjats ha passat dels 2,5 milions als 6,5 milions, uns resultats més que doblats. A més, cal apuntar que si comparem el comportament amb el context català i espanyol el resultat continua sent excel·lent. Concretament, Barcelona concentra el 51% dels turistes estrangers i el 12% dels que visiten l'Estat.

El posicionament de la ciutat de Barcelona com a potència turística europea està més que consolidat, com també es recull en l'Euromonitor que situa Barcelona en la 8a posició d'entre les urbs europees preferides pels visitants internacionals, per davant de Milà i Viena. Així mateix, segons el mateix indicador, en el conjunt del món la ciutat es troba dins el top 50, fet que confirma l'interès i l'atracció que desperta.

En tot això, però, cal tenir present els excel·lents resultats que de nou ens aporta el turisme de negocis. Barcelona continua sent un any més un referent a nivell europeu i mundial en aquest àmbit del turisme. La ciutat encapçala el rànquing de ciutats del món, tant en nombre de congressos internacionals com en nombre de delegats i delegades. L'èxit en

aquest àmbit aporta múltiples beneficis a la ciutat. D'una banda, l'atracció d'un turisme de qualitat que genera una major despesa durant la seva estada, i de l'altra, la desestacionalització de la demanda, la qual proporciona turisme els mesos de menor afluència com són els que van de novembre a febrer. I n'estic segur que en aquest àmbit hi jugarà un paper fonamental la Fira de Barcelona liderada per Pau Relat. La confirmació d'esdeveniments clau com el Mobile World Congress fins al 2023, l'aposta del saló de l'audiovisual ISE a partir del 2021 o, per què no, la renovada fira Alimentària amb Hostelco, que l'any passat ens va deixar uns resultats més que excel·lents, ens permetran mantenir sens dubte aquestes bones sensacions i continuar mirant més enllà en aquest tipus de turisme.

Cal que Barcelona consolidi aquest canvi d'orientació cap a un creixement més basat en la qualitat que en la quantitat. Barcelona necessita fer un pas endavant turísticament. El camí està començat, però cal refermar-lo. Per això, és necessari apostar per la col·laboració publicoprivada que tants casos d'èxit ha deixat a la nostra ciutat. El paper conjunt de tots els organismes ens ha de permetre arribar més lluny i fer de la marca Barcelona, un actiu únic i referent al món.

Miquel Valls i Maseda

Vicepresident primer del Consell General de Turisme de Barcelona

UN NOU HORIZZÓ PER AL CONSORCI

El 2018 ha estat un any de recuperació. De recuperació de la serenitat després d'un 2017 tràgic i convuls, de recuperació també de l'activitat turística i de la confiança en la fortalesa de la destinació Barcelona. De recuperació, per tant, de la mirada a llarg termini, la que ens permet sortejar els debats arbre a arbre, que en ocasions han eclipsat massa el bosc.

Tenim el repte col·lectiu d'orientar aquesta mirada cap a allò que valdriem que fos la destinació Barcelona d'aquí a uns anys, i l'oportunitat de traçar conjuntament el camí per arribar-hi, sumant-hi el major ventall de complicitats i amb un compromís, ineludible ja en temps d'emergència climàtica, amb la sostenibilitat.

L'any que deixem enrere ha col·locat alguns pilars d'aquest nou horitzó, amb un lideratge renovat al Consorci Turisme de Barcelona, un esforç decidit per millorar-ne la transparència, i un enfortiment de la participació dels membres que l'integren: l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona.

També s'ha aprofundit la vinculació amb la Diputació de Barcelona, amb qui compartim la constatació que la promoció turística difumina ja la rigidesa dels límits administratius i territorials. Caldrà que el Consorci s'adapti també de manera estructural a aquesta nova realitat, com s'ha fet ja amb l'exitosa fusió dels convention bureau provincial i de ciutat, o amb la designació d'una única direcció de màrqueting estratègic.

És sota aquesta orientació que estem treballant de manera compartida en una Estratègia de Màrqueting de la Destinació Barcelona, sorgida del Pla Estratègic de Turisme Barcelona 2020, que ens fixarà les línies

futures de treball amb els objectius de garantir la sostenibilitat, potenciar l'efecte multiplicador del turisme en sectors econòmics estratègics, reforçar la competitivitat de l'activitat turística assegurant-ne el major retorn social, i incorporar les diferents veus que configuren la destinació.

Governança, desenvolupament, retorn social,... conceptes que superen l'abast i la lògica tradicional de la promoció turística, i que representen per al Consorci un repte nou: el de saber utilitzar el màrqueting també com a eina al servei de les necessitats de la destinació, dels seus agents econòmics i de les persones que hi viuen.

Una aposta per la sostenibilitat per la qual Barcelona ha estat distingida internacionalment el 2018, amb dos premis de la World Travel Market a la millor gestió en turisme sostenible. Cal que aquesta prioritat sigui compartida amb tots els actors que intervenen en l'activitat turística, i amb aquesta finalitat hem posat en marxa un altre projecte estratègic per als propers anys: l'adhesió al Compromís per a la Sostenibilitat Turística Barcelona Biosphere. Un procés impulsat per l'Ajuntament que busca que les empreses de l'àmbit turístic facin seva aquesta responsabilitat ambiental, però també social i econòmica, amb mesures que apostin per la qualitat laboral, l'equitat de gènere, el consum de proximitat, la identitat cultural, l'accessibilitat, la reducció de residus, entre molts d'altres objectius. Només amb un compromís compartit i treball en xarxa avançarem cap a la destinació Barcelona sostenible que volem.

Agustí Colom

Regidor d'Empresa i Turisme de l'Ajuntament de Barcelona i Vicepresident del Comitè Executiu de Barcelona

L'ÈXIT DEL BINOMI EMPRESA I CIUTAT

Turisme de Barcelona, creat fa 26 anys per projectar i promocionar internacionalment la ciutat, ha viscut un any transcendent encarant nous reptes que s'han traduït en noves iniciatives i mesures que han afectat tant el funcionament intern de l'organització com l'estratègia de promoció. Pel Consorci, no solament és important treballar a l'avantguarda del màrqueting i de la gestió de la promoció turística sinó que volem excel·lir en allò que ens ha convertit en referent internacional i en model d'èxit. Turisme de Barcelona, aquest any, ha guanyat musculatura i estructura organitzativa per continuar sumant nous èxits en matèria de turisme i també de ciutat. Ha estat una molt bona iniciativa, per exemple, que l'Ajuntament de Barcelona hagi confiat a Turisme de Barcelona el desplegament de la nova Estratègia de Màrqueting així com la implementació del programa Biosphere a través d'una encomana de gestió.

Amb l'objectiu turístic de la destinació de continuar sent capdavanter en les noves formes de promoció turística, convençuts dels beneficis que suposa una activitat econòmica amb tota una indústria al darrere, aquest any hem aprovat amb nota en la promoció del turisme de reunions que és vital per enfortir el sector local. Aquest any hem obtingut el major impacte econòmic de tots els temps i hem esdevingut la primera destinació en nombre de congressistes, la qual cosa ha repercutit en una major estada dels assistents i en un increment de les pernactacions. En el segment del lleure, hem insistit en un tipus de promoció quirúrgica que reforça els valors propis de la societat i de la identitat de la destinació amb accions estratègiques a través d'aliances locals i internacionals amb els diferents sectors, gremis, associacions i entitats. I així, hem aconseguit reforçar un missatge de ciutat dinàmica, viva i amb identitat pròpia.

Amb el deure i el convenciment de projectar Barcelona d'acord amb els interessos generals de la ciutat, hem realitzat 374 accions de promoció i hem estat presents a més de 75 destinacions d'arreu del món amb

propostes innovadores destinades a projectar el talent i emprenedoria del nostre teixit econòmic.

En l'ordre intern s'ha produït un relleu en la direcció que ha suposat reorganitzar l'àrea de promoció i màrqueting amb un model integrat amb la Diputació de Barcelona que està donant els seus fruits, sobretot pel que fa als interessos comuns de la destinació i a la nova relació necessària i compartida entre ciutat i territori.

Barcelona avui continua projectant-se al món amb una identitat i lideratge inquestionables, mostrant-se com a ciutat oberta i acollidora, capdavantera en els valors de pau, orgullosa de la seva diversitat, i convivència.

Turisme de Barcelona és i fa ciutat, i treballa per fer extensius els beneficis del turisme a tots els sectors econòmics vetllant per atorgar major benestar a la societat i als ciutadans i ciutadanes.

Vull subratllar el gran suport social i empresarial que aglutina Turisme de Barcelona, amb més d'un miler d'empreses membres que ens integren i vertebrun. Tot un potencial, al servei de l'economia i de les persones de Barcelona.

I junt a les empreses, vull posar en valor l'esperit de col·laboració entre quatre administracions. Ajuntament, Cambra, Diputació i Turisme de Barcelona a través de la qual anem incorporant conjuntament i de manera coordinada les noves realitats i teixint la complicitat entre ciutat i territori per projectar-nos al món amb força, determinació i encerts.

Així mateix, moltes gràcies a empreses, professionals i barcelonins per tots aquests anys de construir junts un projecte d'èxit del qual ens hem de sentir orgullosos a l'hora de projectar amb força la ciutat al món.

Joan Gaspart i Solves
President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona

MEMÒRIA D'ACTIVITATS DE TURISME DE BARCELONA

Per al Consorci Turisme de Barcelona el 2018 ha estat un any de novetats, tant d'ordre intern i de funcionament, com d'activitat turística i de promoció. D'una banda, s'ha produït un relleu en la direcció que ha comportat canvis importants en l'estratègia de promoció i gestió del turisme i, de l'altra, l'activitat turística a la ciutat ha seguit una línia d'evolució ascendent fins a permetre obtenir un balanç de l'exercici de signe positiu.

Si bé el funcionament del Consorci en el 2018 va començar condicionat pels resultats del darrer quadrimestre de l'any anterior –afectat pel 17-A i l'1-O–, després l'exercici va veure's compensat per uns excel·lents resultats en el segment del turisme de reunions i per una millora dels processos de gestió en la comercialització que ha permès encorar amb força l'escenari de millora de l'activitat turística a la ciutat el darrer terç de l'any.

Pel que fa a l'acció promocional, el Consorci ha mantingut el ritme d'activitat durant tot l'any, duent a terme un total de 374 accions de promoció a més de 75 destinacions, amb importants campanyes itinerants a la Xina i a Austràlia, accions amb la Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme, accions específiques per als membres associats al Consorci, estudis i actuacions de coneixement de l'activitat i d'innovació, tasques d'assessorament i acompanyament d'empreses, comercialització de producte, difusió fora de línia i en línia.

Aquest ritme sostingut de l'activitat ha fet possible que, en l'àmbit del reconeixement internacional, Barcelona hagi obtingut dues distincions rellevants en el decurs de l'any 2018. D'una banda, en el marc dels Responsible Tourism Awards 2018 de la fira World Travel Market de Londres, Barcelona ha estat reconeguda com a millor destinació en la gestió del turisme i, alhora, com Overall Winner de les diferents categories. De l'altra, la International Congress and Convention Association (ICCA) ha fet públic el seu rànquing 2017 de ciutats en relació als congressos internacionals i Barcelona hi apareix situada en primera posició mundial, tant en nombre de reunions com en nombre de delegats.

Un altre fet rellevant d'aquest any, en el marc de la renovació de la direcció, ha estat el nomenament de Joan Torrella com a nou director general. La seva incorporació ha comportat una reorganització interna i la introducció de novetats importants en la línia de treballar en un model de promoció i gestió integrat que impliqui, per una banda, el territori de les comarques de Barcelona consolidant la col·laboració amb la Diputació de Barcelona i, per una altra, mitjançant el conveni signat amb l'Ajuntament de Barcelona, l'assumpció per part de Turisme de Barcelona de noves responsabilitats de gestió que permeten concretar el repte de la integració progressiva de la promoció i la gestió de la destinació.

L'encàrrec més rellevant és, sens dubte, la posada en marxa del procés d'elaboració de l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona (EMTDB), presentat al màxim nivell per l'Ajuntament, la Cambra i la Diputació de Barcelona el mes d'octubre i que s'està portant a terme incorporant la veu de tots els actors i agents socials, empresarials, territorials i institucionals que conformen la seva realitat de l'activitat turística. Aquesta iniciativa s'emmarca en el desenvolupament del Pla Estratègic de Turisme 2020 i permetrà definir l'estratègia de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona en els propers anys fent front als principals reptes de futur: noves dinàmiques del turisme sorgides amb l'aparició de nous intermediaris, les noves pautes de consum que se'n deriven, les preferències dels visitants i l'encaix de l'activitat turística amb el dia a dia dels residents. Aquest nou full de ruta serà essencial per garantir la sostenibilitat de la destinació, promoure la competitivitat obtenint el màxim retorn social, potenciar l'efecte multiplicador del turisme en sectors econòmics estratègics, promoure la gestió integrada de la destinació i incorporar les diferents veus que la configuren.

Altres novetats d'aquest any 2018 fan referència a la innovació en activitats de promoció i a la consolidació de l'Observatori de Turisme a Barcelona (OTB). Aquest darrer, després d'uns anys de desenvolupament conjunt entre l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i el propi Consorci, tanca l'any 2018 amb la incorporació de la Cambra de Comerç de Barcelona al projecte i amb la seva ubicació estable a les dependències de Turisme de Barcelona.

A les pàgines següents es pot consultar la informació detallada sobre les accions de Turisme de Barcelona dutes a terme durant l'exercici 2018.

ÒRGANS DE GOVERN

CONSELL GENERAL

Ada Colau i Ballano - Alcaldessa de Barcelona
-Presidenta
Miquel Valls i Maseda - Vicepresident 1er
Agustí Colom i Cabau - Vicepresident 2on
Jordi Clos i Llombart - Vicepresident 3er
Guerau Ruiz i Pena, Secretari ^[1]
Ignacio Toda i Jiménez, Secretari ^[2]

Vocals en representació de l'Ajuntament de Barcelona

Montse Ballarín i Espuña ^[2]
Alfred Bosch i Pascual ^[1]
Trini Capdevila i Burniol ^[2]
Jaume Collboni i Cuadrado ^[1]
José Alberto de Gregorio i Prieto ^[1]
Josep Garganté i Closa ^[1]
Sergi Mari i Pons ^[2]
Jordi Martí i Grau
Carina Mejías i Sánchez
Xavier Mulleras i Vanzia
Gala Pin i Ferrando
Sònia Recasens i Alsina
Eulàlia Reguant i Cura ^[2]
Janet Sanz i Cid
Xavier Suñol Ferrer ^[2]
Joan Torrella i Reñé ^[1]

Vocals en representació de la Cambra de Comerç de Barcelona

Gaietà Farràs i González
Pedro Fontana i García
Joan Gaspart i Solves
Pau Herrera i Fontanals
Enric Lacalle i Coll
Miquel Martí i Escursell
Javier Pérez-Farguell
Lluís Sans i Mercè
Santiago Soteras i Calabuig
Mercedes Tarrazón i Rodón
Lluís Vendrell i Pedrola

Vocals en representació de la Fundació Barcelona Promoció

Josep Antoni Díaz-Salanova
Ramon Masjà i Martí
Josep Morell i Miró ^[1]

Amb veu però sense vot

Jordi William Carnes i Ayats ^[3]
Xavier Carbonell i Roura
Joan Torrella i René ^[2]
Ramon Reixach i Isarre - Auditor

^[1] Fins a l'1-9-2018

^[2] A partir de l'1-9-2018

^[3] Fins a l'1-3-2018

COMITÈ EXECUTIU

Joan Gaspart i Solves - President
Agustí Colom i Cabau, Vicepresident 1er
Jordi Clos i Llombart, Vicepresident 2on
Ignacio Toda i Jiménez, Secretari ^[2]
Guerau Ruiz i Pena, Secretari ^[1]
Ramon Reixach i Isarre, Auditor

Vocals en representació de l'Ajuntament de Barcelona

Alberto de Gregorio i Prieto ^[1]
Sergi Mari i Pons ^[2]
Gala Pin i Ferrando
Xavier Suñol Ferrer ^[2]
Joan Torrella i Reñé

Vocals en representació de la Cambra de Comerç de Barcelona

Gaietà Farràs i González
Javier Pérez-Farguell
Santiago Soteras i Calabuig

Vocals en representació de la Fundació Barcelona Promoció

Ramon Masjà i Martí

Amb veu però sense vot:

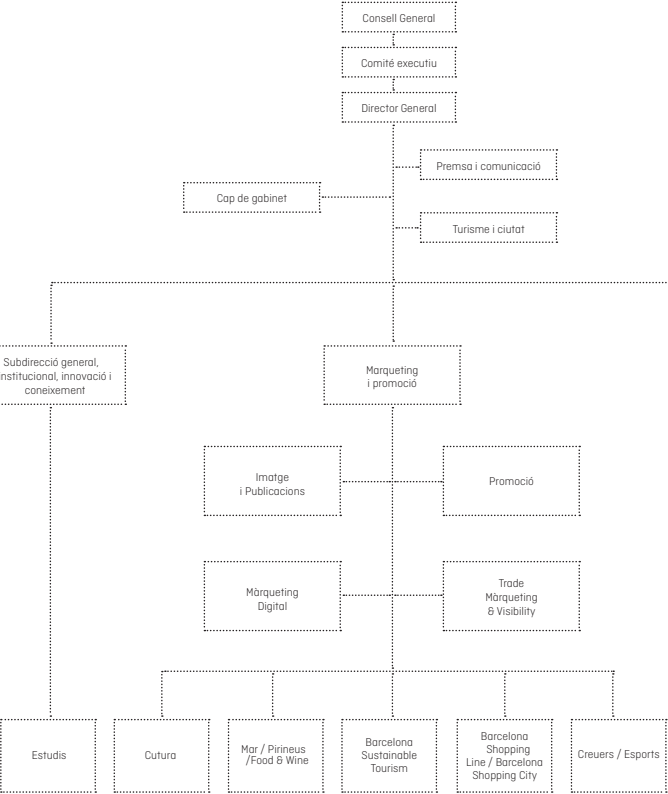
Jordi William Carnes i Ayats, Director General ^[3]
Xavier Carbonell i Roura, Gerent de la Cambra de Comerç de Barcelona

Joan Torrella i René, Director General ^[2]

Observadors sense vot

Josep Adell i Antonio
Albert Agustí i García-Navarro
Enrique Alcántara-García i Ferreiro
Joan Balañach
Montse Ballarín Espuña ^[2]
Octavi Bona
Alfred Bosch i Pascual ^[1]
Trini Capdevila i Burniol ^[2]
Juanjo Casado i Peña
Pere Chias i Surial
Xavier Civit i Fons
Jordi Clausell
Jaume Collboni i Cuadrado ^[1]
Sonia Corrochano i Gómez
Ignasi de Delàs i de Ugarte
Alberto de Gregorio i Prieto ^[2]
Raquel de Haro González ^[2]
Miquel Forns i Fusté
Santiago Garcia i Milà
Pau Guardans i Cambó
Pau Herrera i Fontanals
Gabriel Jené i Llabrés
Mique Martí i Escursell
Jordi Martí i Urset
José Gabriel Martín i Aguilar
Joan Anton Matos i Arnelot
Carina Mejías i Sánchez
Jordi Mestre i Madoe
Joan Malas i Marcellés
Xavier Mulleras i Vinzia
Sònia Recasens i Alsina
Eulàlia Reguant i Cura
Xavier Ricart Rigart
Lluís Sans i Mercè
Martí Sarrate i Laplana
Constantí Serrallonga i Tintoré
Vicenç Tarrats i Masó ^[1]
Joseé M. Trénor Löwenstein
Lluís Vendrell i Pedrola
Francesc Vila i Albet

ORGANIGRAMA



Nota: fins a desembre 2018

PLA D'EMPRESA DE TURISME DE BARCELONA 2018

El Consorci Turisme de Barcelona va començar a traçar les línies del Pla d'Empresa 2016-2019 en un context de creixement i de debat turístic que va fixar l'estratègia per als anys immediats del 2016 i 2017. Veníem d'uns anys de constant creixement de visitants i de bons resultats econòmics que, en un moment de crisi generalitzada, havien convertit el turisme en un sector molt important per a l'economia del país i de la ciutat, però que alhora feia aflorar un debat local que feia actuar en clau de ciutat. En el 2016 i 2017 es van pensar accions a favor d'una major descentralització i una aposta ferma pel turisme sostenible i responsable i per la cultura. L'any 2009 s'havia signat un primer conveni entre l'Ajuntament i la Diputació per a promoure la Destinació Barcelona com a destinació turística integral i de valor afegit, i sis anys després, el 2015, arribava l'acord mitjançant el qual es formalitzava el nou programa «Barcelona és molt més» amb el repte de descentralitzar i promoure un major retorn social de l'activitat econòmica. El Pla d'Empresa naixia amb un esquema inicial de quatre objectius i fins a 120 accions que calia desenvolupar al llarg de quatre anys. Es treballava en base a una reformulació de la promoció turística, l'optimització dels recursos econòmics, l'alineament amb els interessos de la ciutat i del territori i la millora de la reputació del sector turístic de Barcelona.

En aquest context, de creixement i de debat, l'Ajuntament de Barcelona va elaborar i aprovar el **Pla Estratègic de Turisme 2020** com a nou full de ruta de les polítiques de Turisme de Barcelona, que té com a objectiu vetllar per la sostenibilitat de la

destinació i conciliar tots els elements en joc en base a una diagnosi de la indústria turística. En aquest sentit, aquell pla d'empresa s'expressava en termes d'alineament amb la ciutat i comptava amb mesures que ja estaven en marxa per a garantir la coherència.

Més endavant, aquell context va ser alterat per uns esdeveniments rellevants, de gran projecció internacional i impacte mediàtic (l'atemptat del 17-A i el procés polític a Catalunya), que van dibuixar un nou escenari per al 2018, marcat per un alentiment i, fins i tot, un decreixement de l'activitat i dels resultats econòmics del Consorci.

Mentrestant, els grans operadors turístics europeus tornen a mirar cap al nord d'Àfrica i la Mediterrània oriental, amb un augment de les reserves. La crisi d'Egipte, Turquia o Tunísia, països que es van enfonsar pel terrorisme, van convertir l'Estat espanyol en un refugi per al turisme internacional. Altres destinacions, com Brussel·les i París, que van patir caigudes importants després dels atacs, es van anar recuperant, amb valors superiors a un 10-12%. Les estadístiques marquen, en aquest sentit, un punt d'inflexió.

Aquests fets, juntament amb la irrupció d'una nova generació de consumidors, els anomenats «millennistes», que han modificat i introduït nous hàbits de consum, així com l'aparició d'altres actors sorgits de l'economia col·laborativa, han fet emergir noves agències de viatges majoristes en un mercat cada vegada més segmentat i més coneixedor de la destinació.

L'Ajuntament de Barcelona va elaborar i aprovar el **Pla Estratègic de Turisme 2020** com a nou full de ruta de les polítiques de Turisme de Barcelona, que té com a objectiu vetllar per la sostenibilitat de la destinació i conciliar tots els elements en joc en base a una diagnosi de la indústria turística.

Realitat i virtualitat són dues cares de la mateixa moneda: les empreses ja no han d'interactuar amb diferents canals, sinó que han de poder canviar de l'un a l'altre amb estratègies integrades, concepció multiplataforma i narrativa transmèdia. Les empreses han d'ampliar coneixement sobre els seus usuaris, incorporant informació social per tal d'aportar més valor. El model empresarial té per nom «Digitalització» i per cognom «Cultura Tecnològica».

Tot aquest nou escenari va desembocar en una reformulació de l'**estratègia per al 2018**, que fou pensada en el 2016. Els termes *creixement* i *debat* van ser substituïts per *alentiment* i *decreixement*. L'alineament amb els interessos de la ciutat i el seu entorn necessita fer un pas més en les estratègies de màrqueting de la ciutat. En aquest sentit, en coordinació amb l'Ajuntament de Barcelona, es vertebra el relat de la destinació, a partir del qual es traçaran les activitats de promoció i representació institucional en l'àmbit internacional.

El context econòmic del 2018 és, per tant, de contenció. L'alentiment de la demanda de producte s'ha traduït en una disminució dels recursos econòmics a disposició de la promoció. Ara bé, s'ha aprofitat el moment per a revisar i reformular el model, i en aquest sentit cal esmentar l'Estratègia de Màrqueting de la Destinació Barcelona com a estratègia a mitjà i llarg termini per a definir producte, mercats i vinculació que en pugui derivar amb el brànding de la ciutat.

Les perspectives per al 2018 han estat marcades, consegüentment, per a aprofitar l'oportunitat i refocalitzar la promoció amb la revisió de producte, descentralitzar, treballar pensant en el nou rol de la ciutadania com a usuària de serveis i experiències, i millorar l'eficiència i l'eficàcia mitjançant la tecnologia i la indústria del coneixement.

Aquest any 2018 també s'ha iniciat una nova relació amb l'Ajuntament a través de l'encomana de gestió que es va acordar i aprovar per la Comissió de Govern de l'Ajuntament a l'octubre per potenciar les accions de planificació estratègica del turisme a la ciutat de forma coordinada amb les polítiques municipals, principalment en els àmbits de l'Estratègia de Màrqueting Turístic de la Destinació Barcelona. L'encomana de gestió, dotada d'un finançament enguany de 258.192 euro i que se'n preveu continuïtat pressupostària fins al 2022, encarrega al Consorci el desplegament de l'Estratègia i la implementació del programa Biosphere. Igualment s'encarrega de la coordinació de la representació internacional de la destinació en l'àmbit de l'activitat turística, i la gestió d'instruments de participació i de decisió col·lectiva associats a la gestió turística municipal.

PROMOCIÓ

PRINCIPALS MERCATS

+75
DESTINACIONS

Europa
Regne Unit
França
Itàlia
Alemanya
Suïssa
Països Baixos
Espanya
Lituània
Suecia
Turquia
Bèlgica

Rússia
Moscou
Ucraina
Kazakhstan
Azerbaidjan
— / —

Àsia
Xina
Beijing
Guangzhou
Shenzhen
Shanghai
Hong Kong
Taiwan
Singapur
Emirats Àrabs
Abu Dhabi
Dubai
Índia
Pune
Ahmedabad
Chennai
Bangalore

Austràlia
Sídney
Melbourne
Brisbane

Amèrica llatina
Argentina
Mèxic
Brasil
Santiago de Xile

**Estat Unit
i Canadà**
San Francisco
Los Angeles
Nova York
Chicago
Dallas
Atlanta
Salt Lake City
Vancouver
Toronto
Las Vegas
Washington

ACCIONS

374



14
Visites comercials

32
Fires

40
Fam trips

87
Press Trips

18
Blog/Instatrips

50
Workshops

14
Presentacions

58
Accions amb
influenciadors

61
Altres formats

PERIODISTES ATESOS



1.463

MEMBRES

1.492
empreses membres

1.047 **445**
Turisme de Barcelona Diputació de Barcelona

152

de Catalunya

268

Establiments comercials

183

Allotjaments
(hotels i altres tipus d'allotjaments)

151

Restaurants

31

Agències de viatge

414

Resta d'activitats

IMPACTE ECONÒMIC DE L'ACTIVATAT DE TURISME DE BARCELONA



45.000.000€

Compres de productes a proveïdors

39.000.000€

Venda de productes

3.730.000€

Contribució tributària

6.500.000€

Massa salarial

XARXES SOCIALS



30.174
@VisitBCN
26.079
@BarcelonaTurism



111.306
visitBCN



1.385
Turisme



206.436



1.030



4.029

97

Accions digitals

275.732

Usuaris Xarxes Socials

280

Bloguers atesos

6

Companyes Xarxes Socials

3.198.778

visites VisitBarcelona

7 milions

de pàgines vistes



PROMOCIÓ INTERNACIONAL I ALTRES LÍNIES DE TREBALL

La promoció a Turisme de Barcelona es fa, generalment, a partir dels programes de segments i també de les accions de caràcter genèric que es porta a cap amb una periodicitat trimestral.

Turisme de Barcelona continua la tasca de promoció iniciada l'any anterior i destaca les dues línies de promoció: una de més enfocada als mercats europeus, amb la Diputació de Barcelona, en què aquest any s'han encetat noves fórmules de promoció transversal, i una altra en què es treballa amb programes diferents, en els quals els continguts com MICE i lleure han interaccionat en uns determinats mercats establerts, com el del Regne Unit.

També s'han continuat fent les presentacions conjuntes en mercats nacionals i una gran diversitat de continguts, com gastronomia o enoturisme. En aquestes presentacions, s'ha volgut presentar una oferta complementària de ciutat i comarques per a poder desestacionalitzar i distribuir tots els valors dels beneficis turístics en el conjunt de la Destinació Barcelona.

Pei que fa a la línia de treball amb programes, s'ha dut a terme amb l'Agència Catalana de Turisme i s'ha centrat en els mercats llunyans, amb presentacions en mercats com el dels Estats Units i el de l'Àsia, sobretot a la Xina, i amb l'objectiu d'obrir noves destinacions, com ara Guangzhou o Chengdu. En aquests mercats, l'estratègia s'ha adaptat en les noves tecnologies i als nous sistemes; així, s'ha implementat un curs en línia a la China Travel Academy i a través d'un dels canals de comunicació més estesos a la Xina, com és Wechat, fet que aporta coneixement a les empreses locals que ens han acompanyat. També s'han treballat els mercats de l'Amèrica Llatina, com ara els del Brasil, l'Argentina, Xile o bé Colòmbia, treballats amb la fórmula anomenada *Experience* i en col·laboració amb companyies aèries.

Les sessions formatives també han estat rellevants en aquest curs, ja que han acostat el coneixement i les dades estadístiques a la indústria local i ho han posat en pràctica en les accions dutes a terme en mercats llunyans.

ALTRES LÍNIES DE TREBALL

BARCELONA CREUERS

El turisme de creuers ha experimentat un increment del 12% en el nombre de passatgers respecte a l'any 2017. El port de Barcelona ha rebut 3.041.963 passatgers, amb 830 escales de vaixells de creuer. D'aquest total, un 55% dels passatgers han embarcat a desembarcat a Barcelona, i el 45% restant són passatgers en trànsit. Aquest resultat manté la capital catalana com a primer port d'Europa i cinquè del món en nombre de passatgers de creuer.

A finals de 2017 es va crear el Grup de Treball de Creuers, en el qual participen l'Ajuntament i la Diputació de Barcelona, Turisme de Barcelona, Port de Barcelona i les companyies de creuer (CLIA).

Durant el 2018 s'han dut a terme reunions per a avançar en la diversificació de l'oferta d'excursions per als creueristes i en l'estudi de solucions per millorar en mobilitat.

D'altra banda, hem assistit a la Convenció de Creuers Seatrade Med, celebrada a Lisboa del 19 al 21 de setembre, i a l'assemblea general de MedCruise, celebrada l'últim dia de la convenció.

LGTBI

Una de les línies de treball de Turisme de Barcelona és adreçada al segment LGTBI, sempre present en la promoció de la ciutat i que impregna un missatge de diversitat a la resta de programes. Barcelona porta en el seu ADN el relat de ciutat oberta a totes les cultures del món.

En el 2018, Turisme de Barcelona ha incorporat alguna de les noves tendències adreçades al col·lectiu LGTBI en clau turística. Així, per exemple, ha fet accions adreçades a la població local que ha mostrat interès en la promoció i ha organitzat activitats, com ara el *networking* Pride, en què la indústria local va tenir l'oportunitat de compartir jornada amb agents especialitzats procedents de l'Àsia. D'aquesta manera s'ha iniciat una nova línia consistent a apropar mercats dels països emergents a l'àmbit LGTBI, on hi ha més dificultats a l'hora d'adreçar-se a la indústria especialitzada i on el viatger necessita més aprenentatge i obertura en matèria LGTBI.

En aquest segment, s'han afrontat diversos reptes, com ara captar esdeveniments internacionals, promoure contactes amb associacions internacionals com ILGTA o participar en la convenció anual a Toronto. Aquesta estratègia ha suposat participar en esdeveniments en què Barcelona ha destacat considerablement en aquest segment, fet que ha donat lloc a presentacions a Brussel·les, juntament amb l'European Travel Association, i a Malta amb motiu de la Convenció d'ITB.

La col·laboració amb la indústria local, gràcies a ACEGAL, ha estat continuada, així com la formació de la indústria, gràcies a l'Ajuntament de Barcelona, amb la I Cimera LGTBI, també amb participació destacada del territori, de la mà de la Diputació de Barcelona, per tal de situar la ciutat com a destinació LGTBI conjunta.

En el 2018, Turisme de Barcelona ha incorporat alguna de les noves tendències adreçades al col·lectiu LGTBI en clau turística. Així, per exemple, ha fet accions adreçades a la població local que ha mostrat interès en la promoció i ha organitzat activitats, com ara el *networking* Pride.



En l'àmbit turístic, el familiar és un segment de públic emergent, una nova tendència associada al turisme de qualitat. Respon a un perfil de caràcter intergeneracional amb un comportament de consum transversal de l'oferta urbana: cultura, lleure, gastronomia, compres, i molt interessat també en activitats esportives, de natura i muntanya.



SEGMENT ESTUDIANTS

Barcelona acull cada any uns 20.000 estudiants internacionals, xifra que engloba els que es desplacen a la capital catalana a cursar un Erasmus, i els que ho fan per cursar màsters i postgraus. L'extraordinària qualitat de les universitats catalanes i el seu reconeixement a nivell internacional ofereixen una magnífica oportunitat per a tots els estudiants internacionals que pensen en Barcelona i els seus campus universitaris per a realitzar els seus estudis.

Aquesta nova realitat respon a un nou públic o segment amb un perfil de ciutadà temporal de Barcelona al qual cal adreçar-se amb un missatge específic i una oferta determinada. Així, el Consorci va endegar els anys 2016 i 2017 una nova línia de treball amb la finalitat de posar en valor Barcelona com a destinació per a estudiants internacionals que volen cursar màsters i postgraus.

Des de llavors s'han mantingut reunions de coordinació amb les universitats públiques i privades ubicades a Barcelona (UB, UPC, UAB, UPF, URL, UAO, UIC, UVIC) per a consensuar una estratègia conjunta. Amb aquest mateix objectiu de mantenir i enfortir la relació amb l'entorn universitari, aquest any 2018 s'ha assistit al Congrés EAIE – European Association of International Education celebrat a Sevilla, i a la Jornada de Commemoració del Xè Aniversari de la Comissió de Relacions Internacionals del Consell Interuniversitari de Catalunya.

Al 2018 s'han mantingut reunions de treball amb les diferents universitats i el BCU – Barcelona Centre Universitari per aprofundir en les accions de promoció a dur a terme, participant també en la 5ena edició del Barcelona International Community Day, dirigida al col·lectiu d'executius i professionals d'origen estranger establerts a Barcelona.

SEGMENT FAMÍLIA

En l'àmbit turístic, el familiar és un segment de públic emergent, una nova tendència associada al turisme de qualitat. Respon a un perfil de caràcter intergeneracional amb un comportament de consum transversal de l'oferta urbana: cultura, lleure, gastronomia, compres, i molt interessat també en activitats esportives, de natura i muntanya.

És un segment que es mostra assossegat amb un ús responsable de la ciutat i que consumeix comerç de proximitat, de barri, la qual cosa contribueix a la dinamització de l'activitat econòmica a altres zones de la ciutat més enllà dels eixos turístics tradicionals.

S'allotja en establiments alternatius als hotels, amb una estada superior a la mitjana del turista urbà, per la qual cosa, juntament amb el nombre de persones que conformen el nucli familiar –normalment superior al perfil mig de parella–, fa una despesa notable.

És un mercat amb recorregut pel que fa a la destinació urbana, atès que un 60% dels turistes que visiten Catalunya ho fan en família, mentre que a Barcelona aquest percentatge es queda en el 6%. Es tracta d'una aposta de futur en el sentit que els nens i nenes d'avui són visitants potencials del futur.

Turisme de Barcelona valora molt positivament la promoció de la ciutat i l'oferta específica adreçada al segment familiar. En aquest sentit, el Consorci ha creat l'apartat específic "En família" a la web visitbarcelona.com, que recull informació sobre l'oferta de visita a Barcelona adreçada a aquest segment de mercat.

S'hi accedeix amb tan sols 2 clics des de la web i està disponible en els 4 idiomes en què es presenta la web: català, castellà, anglès i francès. Igualment, a la botiga en línia tickets.visitbarcelona.com s'hi poden trobar diverses propostes de visita en família, gràcies al filtre "Família".



MÀRQUETING DIGITAL, IMATGE I PUBLICACIONS

Turisme de Barcelona treballa en estratègies i accions de comunicació, promoció i comercialització que s'executen en canals digitals (mitjans propis, mitjans pagats i mitjans guanyats) on l'usuari objectiu interactua, com ara webs, xarxes socials, publicacions electròniques, campanyes en línia..., i també mitjançant estratègies amb bloguers i influenciadors de les xarxes socials.

WEB

El lloc web centralitza tota l'oferta de la destinació turística i concentra tota la informació i tots els productes i serveis turístics d'interès. L'estratègia és atreure usuaris, generar una relació de confiança amb el client potencial i convertir-lo en client final mitjançant la generació de continguts de valor i rellevància.

L'entorn VisitBarcelona (visitbarcelona.com i tickets.visitbarcelona.com) s'ha mantingut dinàmic i actiu, i s'hi han afegit més de 950 continguts, entre actualitzacions, novetats d'ofertes, atributs i esdeveniments de la ciutat i del territori.

Les visites generades durant el 2018 a l'entorn web de VisitBarcelona han estat 3.198.778 sessions, amb un total de 7 milions de pàgines vistes. En aquest període, la durada mitjana de les visites ha estat de 00:02:20.

L'origen de les visites a l'entorn de VisitBarcelona prové en un 37,42% de l'Estat espanyol i en un 62,58% de la resta del món, i els principals països d'origen són França, els Estats Units, Itàlia i el Regne Unit, seguits d'Alemanya, el Canadà, l'Argentina, els Països Baixos i Bèlgica.

A través de @VisitBarcelona, s'han generat 8.378 publicacions, les quals han propiciat més 37 milions d'impressions i més de 2,8 milions d'interaccions, que han estat superiors en un 2,83% a les de l'any anterior.

Visites a l'entorn de VisitBarcelona

Posició	País d'origen visites	Visites entorn de VisitBarcelona	%
1	Espanya	1152.740	37,42
2	França	305.674	9,92
3	Estats Units	280.662	9,11
4	Itàlia	270.113	8,77
5	Regne Unit	236.091	7,66
6	Alemanya	75.099	2,44
7	Canadà	61.605	2,00
8	Argentina	54.992	1,79
9	Holanda	43.710	1,42
10	Bèlgica	41.601	1,35

Xarxes socials (usuaris)



XARXES SOCIALS

Turisme de Barcelona, amb el perfil @VisitBarcelona, té presència a les principals xarxes socials amb el principal objectiu de crear una comunitat d'usuaris que tinguin un lligam emocional amb la Destinació Barcelona i territori.

Durant el 2018, @VisitBarcelona ha continuat tenint presència a Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube i Google+. Cal dir que en aquesta darrera xarxa ha retirat l'activitat en el mes d'octubre.

L'any 2018 ha estat marcat tant per la maduresa de les xarxes com per als nous algorismes i tendències en navegació, fet que ha dificultat la captació de nous usuaris (simpatitzants). Així i tot, la comunitat de @VisitBarcelona ha arribat a 354.363 usuaris (simpatitzants), amb un 28,52% d'increment global respecte a l'any anterior.

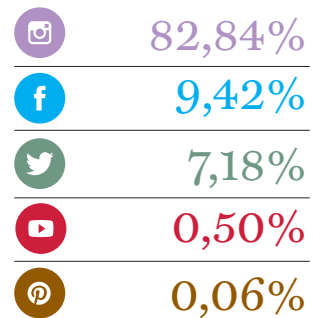
Els principals mercats que formen la comunitat de @VisitBarcelona són l'Estat espanyol, els Estats Units, Itàlia, el Regne Unit, el Brasil, França, l'Argentina i Alemanya.

A través de @VisitBarcelona, s'han generat 8.378 publicacions, les quals han propiciat més 37 milions d'impressions i més de 2,8 milions d'interaccions, que han estat superiors en un 2,83% a les de l'any anterior.

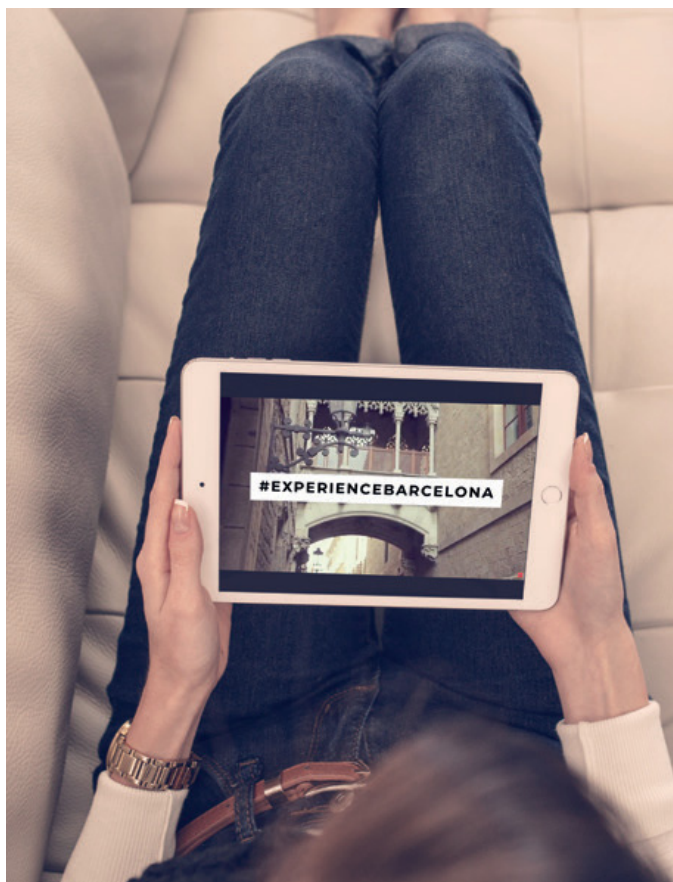
Instagram és la xarxa que mostra amb diferència la consolidació d'una comunitat fidel i participativa, i la que afavoreix més directament tant l'augment de la comunitat com el de les interaccions de @VisitBarcelona.

Al mateix temps, la generació de trànsit a les webs de Turisme de Barcelona continua essent un dels objectius de les xarxes socials, que durant el 2018 han generat un increment molt significatiu, amb un augment del 44,69% de les visites a les webs en relació amb l'any anterior.

Distribució de nous fans per XXSS



Tràfic web
2018 vs 2017
+44,69%



BLOGUERS / INFLUENCIADORS

Turisme de Barcelona treballa la promoció dels continguts amb una estratègia d'influenciadors i microinfluenciadors, així com de bloguers, amb l'objectiu de crear visibilitat, credibilitat i fidelització respecte a les marques Barcelona i VisitBarcelona. Durant el 2018, s'han atès més de 280 peticions directes entre bloguers i influenciadors, i s'ha establert relació amb 79, 15 de les quals han esdevingut col·laboracions més desenvolupades per tal de generar contingut estratègic i visibilitat.

Paral·lelament, s'han dut a terme dues accions de creació i viralització de continguts centrades en influenciadors dins *Instagram*, xarxa de tendència i amb més de 800 milions d'usuaris arreu del món. Aquestes accions han estat dos viatges d'influenciadors locals i forans d'Itàlia i França, i han proporcionat més de 126.000 impressions i 18.000 reproduccions del contingut generat sobre l'oferta de Barcelona.

BUTLLETÍ D'INFORMACIÓ

L'objectiu del butlletí d'informació és proporcionar continguts rellevants als usuaris subscriptors, basats en l'oferta, les novetats i els atributs de Barcelona i territori.

El maig del 2018 s'aplicà la nova normativa europea RGPD (Reglament General de Protecció de Dades), motiu pel qual la base de dades de Turisme de Barcelona en va quedar directament afectada i va reduir el nombre de registres.

Durant el darrer any, s'han dut a terme 10 frameses del butlletí *VisitBarcelona – What's on in Barcelona* i s'ha arribat a més de 130.000 registres, que formen part de la base de dades de Turisme de Barcelona.

CAMPANYES EN LÍNIA / ACCIONS ESPECIALS

Turisme de Barcelona ha dut a terme aquest 2018 un total de 6 campanyes de màrqueting en línia (mitjans de pagament) per a generar notorietat de marca, visites web i captació de nous contactes. Les campanyes han estat projectades en entorns de xarxes socials i AdWords, i liderades pels programes de Turisme de Barcelona «Barcelona Pirineus», «Barcelona Shopping City» i «Barcelona Mar».

Paral·lelament, s'han fet 6 accions especials de promoció dins els canals de xarxes socials de *@VisitBarcelona* (mitjans propis) per a afavorir la relació i el reconeixement dels usuaris fidels a la marca i la comunitat, i promocionar els atributs i l'oferta de Barcelona, amb la col·laboració de membres de Turisme de Barcelona.

IMATGE I PUBLICACIONS

L'Àrea d'Imatge i Publicacions dona suport a programes i departaments en l'acció promocional fora de línia.

Quant a la gestió, cal destacar que s'ha assolit un 90% de les publicacions editades en paper reciclat. En aquesta línia de promoció de la sostenibilitat, s'ha reduït la producció de paper en un 35% respecte a l'any 2017. Totes les publicacions del Consorci es poden descarregar al quiosc de publicacions de la web visitbarcelona.com.

Publicacions

Durant el 2018, s'han fet un total de 40 publicacions, que arriben a 60 si es tenen en compte les edicions en idiomes.

Publicacions destacades

1. *Plànol oficial de Barcelona*. Per primera vegada, inclou informació de la província.
2. *Barcelona, 25 Top Experiences*. Nova publicació coeditada amb la Diputació de Barcelona, que inclou un mapa turístic integrat de la ciutat i el territori, basant-se en il·lustracions. Disponible en quatre edicions separades en català-francès, castellà-anglès, alemany-italià i rus-japonès.
3. *Barcelona Pass Modernista*. Nova guia elaborada en col·laboració amb la Diputació de Barcelona, que inclou recursos per a visitar espais modernistes i un díptic promocional.

Imatge corporativa

Manual d'imatge corporativa. S'ha portat a terme una actualització del manual en base a la nova imatge gràfica de les publicacions.

Així mateix s'ha col·laborat amb els programes en la definició de les imatges promocionals de fires i campanyes de vídeo, etc.

Banc d'imatges i cartografia

El banc d'imatges en línia ha cedit prop de 100 imatges a professionals del sector turístic i de la premsa.

Pel que fa a la base cartogràfica de la ciutat, s'ha cedit el plànol a 5 empreses del sector.

Publicacions generals

Catàleg de promoció de Barcelona per als Estats Units. Digital

1. *Plànol oficial de Barcelona*
2. *Barcelona What's New 2018*, edicions ciutat i territori
3. *Barcelona, 25 Top Experiences*. Coedició amb la Diputació de Barcelona
4. *Memòria de Turisme de Barcelona 2017*

Publicacions específiques de programes

1. *Agenda cultural mensual Visit Barcelona*. Digital
2. *Barcelona Save the Date*. Digital
3. *Fullet Barcelona galeries d'art*
4. *Fullet Barcelona Sports*. Digital
5. *Catàleg Barcelona Premium*
6. *Guia Barcelona Restaurant Guide* (edicions especials Mobile World Congress i Alimentaria)
7. *Fullet Barcelona Restaurant Map*
8. *Fullet Barcelona Food & Wine Experiences*
9. Díptic de promoció de l'aplicació de restaurants
10. *Fullet Barcelona LGTB*
11. *Guia Barcelona Unique Shops*
12. *Plànol Barcelona Unique Shops*
13. *Fullet Barcelona Shopping Card*
14. *Fullet Barcelona Shopping City*
15. *Guia Barcelona Shopping Line*
16. *Full de mà Genuine Shops*
17. *Quadríptic Barcelona Shopping Days*
18. *Fullet Barcelona mar*
19. *Fullet Barcelona Pirineus*
20. *Fullet Barcelona Sustainable Tourism*

Publicacions específiques de productes turístics

1. Desplegable genèric *Barcelona Walking Tours*
2. *Fullet Barcelona Walking Tours*
3. *Quadríptic Barcelona Walking Tours Modernisme*
4. *Quadríptic Barcelona Walking Tours Gòtic*
5. *Guia Barcelona Card*
6. *Targeters Barcelona Card*
7. *Plànols Barcelona Card*
8. *Quadríptic Barcelona Card*
9. *Triptic Barcelona Card Express*
10. Desplegable *Barcelona Card Express*
11. *Díptic Easy Walking Tours*
12. *Díptic Mirador de Colom*
13. *Guia Barcelona Pass Modernista*
14. *Díptic Barcelona Pass Modernista*
15. *Plànol de sobretaula per a les oficines d'informació*



Viatges Premsa 2018

Peticions periodistes



970

Països



França
Regne Unit
Estats Units
Argentina
Rússia
Alemanya
Canadà
Espanya
Índia

Accions

87

Tipologia de mitjans



70%
Premsa especialitzada

20%
TV i ràdio

10%
Premsa escrita

Press Card



493

COMUNICACIÓ I PREMSA

El Departament de Comunicació i Premsa porta a terme una intensa tasca de difusió de l'oferta turística de Barcelona, com també de recepció i suport als periodistes internacionals que fan cròniques i reportatges de Barcelona i Catalunya.

PREMSA INTERNACIONAL

Per a promoure la destinació Barcelona, el Consorci compta amb la col·laboració de la premsa internacional. D'aquesta manera s'arriba al gran públic, mitjançant els prescriptors, per a destacar els actius turístics i culturals, així com la identitat i la manera de viure pròpia de Barcelona i de Catalunya.

El Departament de Comunicació i Premsa porta a terme una intensa tasca de difusió de l'oferta turística de Barcelona, com també de recepció i suport als periodistes internacionals que fan cròniques i reportatges de Barcelona i Catalunya.

En el 2018 s'ha continuat donant informació per a conèixer Barcelona i Catalunya a més de 900 periodistes, que han generat centenars d'articles, vídeos i programes de ràdio i televisió. Gràcies als col·laboradors de la *Barcelona Press Card*, que ofereixen l'entrada gratuïta als seus establiments, hem pogut donar a conèixer molts espais de la ciutat i facilitar la tasca dels professionals que volen informar sobre aquests llocs. Es tracta d'una eina molt útil i que té molt bona acceptació per part dels periodistes als quals es concedeix.

PREMSA CORPORATIVA

Els diversos canals de comunicació i xarxes socials es fan ressò de les activitats que aplega el Consorci Turisme de Barcelona. Per aquest motiu, el Departament de Comunicació i Premsa s'adreça tant

als mitjans internacionals com als nacionals per mitjà de diversos canals i suports, d'acord amb les diferents estratègies comunicatives i novetats que genera el Consorci.

Pel que fa a premsa, ha generat 51 comunicats i notes de premsa i fins a 15 accions directes en els mitjans de comunicació per donar a conèixer les novetats del Consorci, tant d'àmbit intern com de continguts de programes i productes de promoció. Això ha produït diferents impactes a la premsa, la ràdio, la televisió, pàgines web i xarxes socials, que n'han multiplicat el ressò.

En l'àmbit de la comunicació ha treballat també, conjuntament amb la direcció, en la configuració del discurs general de l'organisme en suports i elements diversos, com el Pla d'Empresa i el full de ruta anual del Consorci.

En aquest aspecte, destaca l'elaboració de la memòria anual, que des del 2016 es publica en format digital i que és un recull de totes les accions de l'any, així com també de les activitats més significatives desenvolupades per l'entitat durant l'exercici.

Des de Comunicació Corporativa es gestiona també la informació corporativa del web i el compte de Twitter corporatiu *@BarcelonaTurisme* (en català, castellà i anglès), que ha seguit una evolució positiva durant el 2018. El compte estableix una línia estratègica que permet donar coherència informativa i construir una identitat digital d'acord amb la imatge de marca de la institució.

S'han tractat els continguts segons els valors de Turisme de Barcelona i seguint una estructura en categories clau de cerca per a donar-hi unitat argumental. La comunitat té un bon nombre de seguidors influents, amb xifres superiors a 15.700 en el compte en català i més de 5.000 en anglès i castellà. Entre aquests comptes (més de 500), es poden trobar perfils de blogs i influenciadors de renom.

Els temes que habitualment es tracten estratègicament són aquests: sostenibilitat, innovació, noves tecnologies, recerca i desenvolupament, ciència i medicina, empresa i tecnologia (empreses emergents, transformació digital), cultura, societat, patrimoni i identitat locals (locals emblemàtics, petit comerç, béns culturals), inclusió, medi ambient, ecologia i canvi climàtic, marca Barcelona, projecció i internacionalització, «descentralització» demarcació de Barcelona, tendències i noves formes de turisme (turisme científic, tecnoturisme...).

BUTLLETÍ D'INFORMACIÓ #MAKINGBCN

Mensualment o bimensual, es fan piulades sobre els continguts publicats al butlletí corporatiu amb l'etiqueta que correspon al nom d'aquest, #MakingBCN, i una segona etiqueta referida al contingut explícit. D'aquesta manera es dona un valor al compte, atès que són continguts propis i, a més, comprenen un vídeo d'un personatge entrevistat.

El butlletí MakingBCN ha publicat aquest any un total de 8 números a un ritme gairebé bimensual, i ha arribat a tenir més de 4.000 registres. Un dels octius més ben valorats són les entrevistes d'elaboració pròpia, en format vídeo i escrit, el conjunt de les quals responen a una estratègia de divulgar temes que interessin, que són tendència o fins i tot que preocupen en el sector. És una visió àmplia per a recollir el pols de l'activitat econòmica de la destinació.

L'objectiu del butlletí és proporcionar continguts rellevants als subscriptors i als membres del Consorci sobre les principals novetats i accions de Turisme de Barcelona.

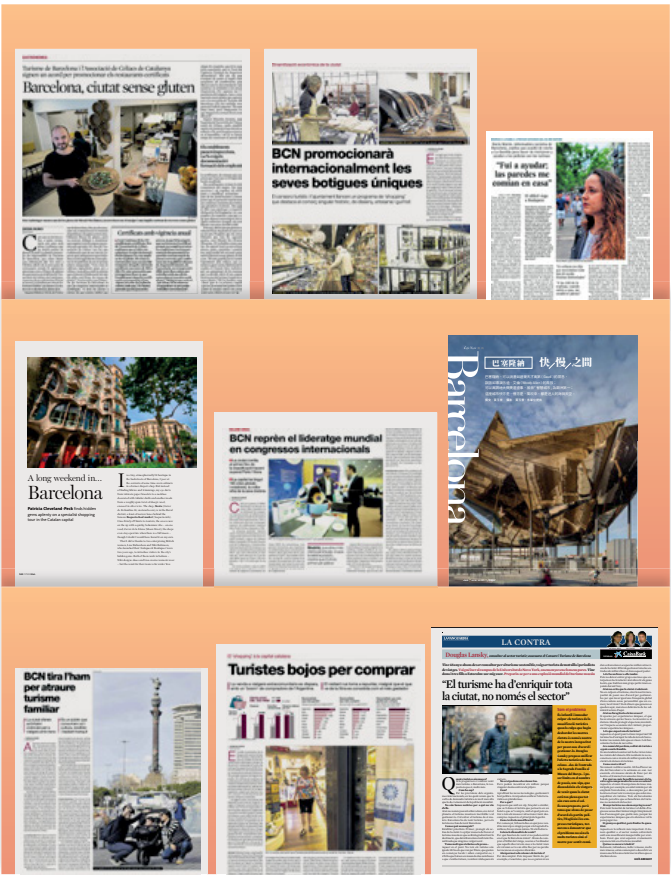
Igualment, amb la nova normativa europea de protecció de dades, la base de dades de Turisme de Barcelona ha tingut una reducció del nombre de registres.

Professionals atesos 2018



Principals països 2018

Principals països	Press Cards	%
França	48	9,74%
Argentina	46	9,33%
Alemanya	36	7,30%
Rússia	35	7,10%
Regne Unit	30	6,09%
Itàlia	26	5,27%
Estat Unit	24	4,87%
Xina	17	3,45%
Brasil	16	3,25%
Canadà	16	3,25%
Espanya	16	3,25%
Irlanda	13	2,64%



ACCIÓ DELS PROGRAMES



Activitat més destacada del 2018



Workshop amb
membres BCB

Membres

351

Membres nous

18

Reunions

1.728

Delegats



651.335

Perfil / Target



**ASSOCIATIU
CORPORATIU**

Mercats (destinataris)



EUA
Regne Unit
Alemanya
França
Índia

Accions



Imex Frankfurt
IBTM World

72 CANDIDATURES

PRESENTADES: S'HAN ACONSEGUIT
32 DE CONGRESSOS AMB 139.885
DELEGATS

1.700

**GESTIONS COMERCIALS
REALITZADES**

Tipologia membres



Reunions

· Associatiu
· Corporatiu

Fam Trips



Retorn



Confirmació de congressos,
convencions i incentius

Impacte dels congressos a Barcelona



1.901M€ un 2,7% més
que l'any passat.

BARCELONA CONVENTION BUREAU (BCB)

L'any 2018 ha estat un bon any de turisme de reunions per a la destinació Barcelona, en què destaca l'augment del nombre de pernотacions i, per primera vegada, s'allarga l'estada mitjana dels delegats.

El Barcelona Convention Bureau (BCB) va néixer l'any 1983 a Turisme de Barcelona com a programa pioner en la seva especialitat a l'Estat espanyol. Té dues funcions diferenciades: assessoria de planificació i organització de reunions i activitats promocionals destinades a fomentar l'organització de reunions a la ciutat de Barcelona. Aquest any 2018, el BCB ha comptat amb un total de 351 membres associats.

L'any 2018 ha estat un bon any de turisme de reunions per a la destinació Barcelona, en què destaca l'augment del nombre de pernотacions i, per primera vegada, s'allarga l'estada mitjana dels delegats. Així, les pernотacions s'han situat un 7,4% per sobre de les de l'any 2017, principalment a causa de l'augment de l'estada mitjana dels delegats de congressos, que ha passat de 3,37 nits a 3,95 nits.

Cal recordar, en aquest sentit, que veniem d'un any 2017 amb xifres rècord i que fets com, per exemple, el caràcter rotatori del congressos expliquen aquesta variabilitat dels exercicis.

Durant el 2018, s'han celebrat cites congressuals molt destacades, com ara l'Annual Meeting of the European Society of Human Reproduction and Embryology (ESHRE), amb 12.200 delegats, l'European Congress on Orthopaedics (EFORT) i el congrés de l'European College of Neuropsychopharmacology (ECNP), amb 5.500 delegats cadascun.

En el cas de l'ECNP, cal remarcar la confiança en Barcelona, on celebren el seu congrés cada cinc anys. També destaca el congrés de l'European Heart Rhythm Association (EHRA), amb 5.500 delegats, i el congrés europeu de la International Society for Pharmacoeconomics and Outcomes Research (ISPOR), amb 5.000 delegats.

Evolució del nombre de reunions, delegats i pernотacions 2017-2018

Nombre de reunions	Nombre 2017	Nombre 2018	% Total 2018	17/18 (%)
Congressos	443	400	23,1	-9,7
Jornades i cursos	118	80	4,6	-32,2
Convencions i incentius	1.573	1.248	72,3	-20,7
Total reunions	2.134	1.728	100,0	-19,0

Nombre de delegats	Nombre 2017	Nombre 2018	% Total 2018	17/18 (%)
Congressos	382.191	375.734	57,7	-1,7
Jornades i cursos	21.482	10.750	1,7	-50,0
Convencions i incentius	271.217	264.851	40,7	-2,3
Total delegats	674.890	651.335	100,0	-3,5

Nombre de pernотacions	Nombre 2017	Nombre 2018	% Total 2018	17/18 (%)
Congressos	1.287.984	1.484.149	62,0	+15,2
Jornades i cursos	49.882	29.025	1,2	-41,8
Convencions i incentius	889.688	880.078	36,8	-1,1
Total pernотacions	2.227.554	2.393.252	100,0	+7,4

Reunions confirmades pel BCB durant el 2018 (per al futur)

	Congressos	Convencions i incentius	Total
Grups confirmats	31	50	81
Delegats	180.265	35.273	215.538
Pernотacions	712.047	99.403	811.450

En l'àmbit estatal, el 38è congrés de la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (semFYC) va aplegar 2.500 delegats.



En altres sectors no mèdics, destaca el Gastech Exhibition & Conference, la trobada líder mundial de gas i gas natural líquid, amb 20.000 participants.

Ha estat remarcable també el congrés de la Latin American Studies Association (LASA), l'associació professional més reconeguda a escala internacional en l'estudi de Llatinoamèrica i que per primer cop feia el seu congrés fora d'Amèrica per celebrar el 25è aniversari a Barcelona, amb un rècord d'assistència: 7.125 delegats.

En l'àmbit estatal, el 38è congrés de la Sociedad Española de Medicina Familiar y Comunitaria (semFYC) va aplegar 2.500 delegats.

A banda dels congressos, en l'aspecte associatiu, cal remarcar que Barcelona també és seu de convencions corporatives de rellevància, com poden ser SAP TechEd, amb 4.500 delegats; Gartner Symposium, amb 6.000 delegats, o CiscoLive EMEA, amb 8.000 delegats.

Quant a accions promocionals, per primera vegada el BCB va assistir a FIEXP0, el saló internacional de congressos i convencions més important de Llatinoamèrica, que va tenir lloc a Xile. L'organització de FIEXP0 va escollir Barcelona com a ciutat convidada a participar en la fira, així com en el fòrum polític previ, on va assistir el regidor de Turisme de l'Ajuntament de Barcelona, Agustí Colom.

Pel que fa a col·laboracions, Turisme de Barcelona, a través del seu programa de turisme de reunions Barcelona Convention Bureau, va signar un acord com a Global Partner de la nova plataforma Associationworld. Aquesta organització promou la formació d'excel·lència per a professionals d'associacions i organitzacions internacionals sense ànim de lucre. L'acord amb Turisme de Barcelona permet al BCB participar en els tallers que se celebren periòdicament en diferents destinacions d'Europa.

Activitat més destacada del 2018



Barcelona Unique Shops
Augmentar la presència d'establiments autèntics i únics en les accions d'informació i promoció de la ciutat. Campanya internacional de Nadal "Barcelona Has It All".

Mercats (destinatari)



Prioritaris:
Espanya, Europa - França, Regne Unit, Alemanya, Itàlia i nord d'Europa, Xina i Sud-est asiàtic Rússia i Estats postsoviètics, USA i Canadà, Amèrica Llatina

Retorn



Increment núm. sessions al web

Increment núm. usuaris al web

Dinamització del comerç de la ciutat durant l'obertura dels diumenges de maig i octubre

Captació de la demanda

Membres

268

Membres nous

97

Perfil / Target



VISITANTS AMB INTERÉS EN EL TURISME DE COMPRES, SHOPPING LOVERS I CIUTADANS

Fam Trips

17

shopping tours dins dels FT, PT i BT

Accions

57 directes 40 indirectes

Tipologia membres



· Botigues

· Eixos i Associacions Comercials

· Grans magatzems

· Centres comercials
Els Encants i el Poble Espanyol

Productes



Barcelona Genuine Shops tours

Productes nous



Barcelona Genuine Shops tours (Gràcia i botigues de museus)

BARCELONA SHOPPING CITY

En la línia iniciada fa dos anys, s'ha continuat treballant en la integració de noves zones o barris amb una barreja d'oferta comercial, cultural i gastronòmica amb l'objectiu de contribuir a la distribució de la demanda turística cap a altres eixos comercials, com ara Diagonal, Poble-sec i Paral·lel i l'Eix Comercial Poblenou.

Es tanca, l'any 2018 amb un total de 30 eixos i associacions comercials, 1 mercat no alimentari, 7 centres comercials i 4 grans magatzems.

Les actuacions del Barcelona Shopping City durant l'any 2018 han estat encaminades a augmentar la presència de les **Barcelona Unique Shops** en les accions d'informació i promoció de la ciutat.

Aquestes botigues úniques formen col·lectius singulars que identifiquen l'oferta genuïna del nostre territori i milloren l'experiència de compra, com ara l'artesania, les botigues emblemàtiques i centenàries, les de moda sostenible, les de museus, les gourmet i de queviures o les de dissenyadors locals.

Arran de la creació de les Barcelona Unique Shops, s'ha posat èmfasi, especialment, a crea i dissenyar noves rutes i experiències que ofereixen les botigues.

Barcelona Shopping Experiences satisfà el visitant d'avui dia que busca i vol conèixer una oferta

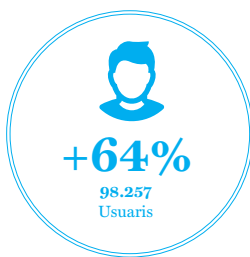
comercial diferent de la que pot trobar en altres ciutats, i té per objectiu presentar-li el model comercial de la ciutat com a part del seu ADN i de la seva cultura.

També vol oferir un valor afegit al fet d'anar a comprar, de consumir per impuls, i convertir-lo en una activitat que vagi més allà de la compra d'un producte.

Aquest projecte ha comptat amb la participació econòmica de la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona i del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM), així com del Pla Integral de Suport a la Competitivitat del Comerç Minorista de la Cambra de Comerç de Barcelona i Barcelona Oberta.

Sota el paraigua de **Barcelona Shopping City**, s'ha continuat treballant en la visibilitat i promoció de l'eix per excel·lència de la ciutat, el Barcelona Shopping Line, que té un total de 152 botigues membres.

Resultats reestructuració dels continguts de la web *barcelonashoppingcity.com*



SUPORTS, PUBLICACIONS I PRODUCTES

Barcelona Shopping City Map: Plànol en vuit idiomes amb incorporació de les noves zones o nous eixos comercials. Distribució de 100.000 plànols a hotels, Creuers, OITS, congressos, esdeveniments de ciutat i accions de Turisme de Barcelona.

Barcelona Shopping Line Guide: Guia en vuit idiomes on consten els membres amb una fitxa descriptiva i una fotografia, la situació en el plànol de la ciutat i les dades de contacte. Distribució de 15.000 guies, principalment a les oficines d'informació turística, lots de benvinguda a professionals i accions de Turisme de Barcelona.

Barcelona Shopping Card: Targeta personal i intransferible amb més de 75 descomptes i atencions especials de diferents membres del Barcelona Shopping Line. Distribució de 100.000 unitats, amb la novetat d'un nou format que ha permès incloure-les en la *Barcelona Card* i en els mapes *Barcelona Shopping City Map*.

Barcelona Genuine Shops Tour: Producte creat conjuntament amb el Barcelona Guide Bureau que es comercialitza en la plataforma Visit Barcelona Tickets. Comissionable per a intermediaris i que té com a objectiu canalitzar la demanda dels clients interessats en l'experiència de les compres. En el 2018 es van crear dues noves rutes, que es comercialitzen mitjançant petició: l'una pel barri de Gràcia i l'altra per les botigues dels museus (l'artesanía com a producte cultural).

Reestructuració dels continguts de la web *barcelonashoppingcity.com*: Pàgina web en nou idiomes. Nombre de visites: 255.247 (+40,01%); d'usuaris: 98.257 (+64%) l'any.



CAMPANYES DE PROMOCIÓ I PUBLICITAT

S'han dut a terme les campanyes **Barcelona Shopping Days** iniciades en el 2016. La primera va tenir lloc durant la temporada de primavera, coincidint amb l'obertura dels comerços en tres diumenges de maig (6, 13 i 20), i la segona, a la tardor, durant els diumenges 7 i 14 d'octubre. Els objectius han estat informar de l'obertura dels comerços dels eixos turístics en diumenge per mitjà de banderoles, premsa i ràdio local, xarxes socials i, en hotels i oficines d'informació, amb fulls de mà.

Com cada any, del 2 de novembre al 7 de gener, s'ha dut a terme la campanya de promoció internacional per a la temporada de Nadal. Enguany s'ha treballat amb un concepte creatiu basat en experiències que es poden viure a la ciutat i la rodalia.

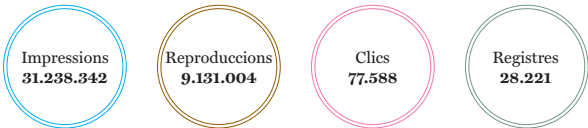
Amb l'eslògan «*Barcelona has it all*» 2018 i amb una estratègia per mitjà dels principals canals digitals de pagament, s'ha potenciat la notorietat de Barcelona com a destinació de vacances de Nadal i de Cap d'Any en uns moments favorables per a les compres, la qual cosa ha aconseguit enfortir també el posicionament de la ciutat com a destinació de compres, juntament amb la gastronomia i la cultura.

Mitjançant tres sortejos d'estades a Barcelona, s'ha impulsat que es generés trànsit als webs *barcelonashoppingcity.com* i *visitbarcelona.com*, i que s'aconguessin nous registres per a augmentar la base de dades i nous seguidors de les xarxes socials VisitBarcelona.

La campanya ha constatat d'un pla de mitjans en línia als mercats de França, el Regne Unit i Alemanya amb un vídeo de 15 segons i diversos formats de bàners i *gifs* animats.

El resultat acumulat de la campanya ha superat amb escreix els objectius establerts inicialment.

Resultats generals dels principals indicadors
clau de rendiment campanya 2018



Aquesta campanya va comptar amb l'aportació extraordinària de la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona i la Diputació de Barcelona.

Objectius	BCN Turisme	Resultats	%Resultats
Impressions	22.000.000	31.238.342	141,99 %
Reproduccions	550.000	9.131.004 €	1.160,18 %

Accions directes
Pel que fa a les accions promocionals pròpies, s'han dut a terme més de 57 accions, entre les quals destaquen les fetes amb Cathay Pacific i Air China dins l'Any Nou xinès, la participació en la Convenció de Delegats de Capricorn i l'acord amb KPN dins l'aplicació WeChatGo d'Europa per al mercat xinès, l'organització en 17 recorreguts comercials (Shopping Tours), i la presència en 27 viatges de familiarització i 15 viatges de premsa propis i de tercers.
Així mateix, el programa ha tingut presència amb material promocional en més de 147 accions de Turisme de Barcelona i esdeveniments de la ciutat, i també en oficines d'informació turística, terminals de creuers, viatges d'incentius, congressos, hotels i altres punts turisticoculturals.
Servei de devolució de l'IVA
El 2018 va superar l'any anterior, tant en despesa com especialment en volum de xecs o compres, amb un creixement acumulat respecte al 2017 de 15,31% en nombre de xecs, i de 13,66% en despesa. El reemborsament va augmentar un 18,40% respecte al 2017, en bona part per la pujada del volum de compres, la incorporació d'Innova i Travel Tax Free a l'oficina de la plaça de Catalunya i el fet d'eliminar el límit mínim de compra per a tramitar la devolució.
Els mesos d'octubre i novembre van ser els més alts pel que fa al volum de compres. La despesa fou superior el mes d'octubre.
El tiquet mitjà de compra [437,22€] observa un lleu decrement de -1,43%, especialment en les operacions tramitades a l'oficina de la plaça de Catalunya; per tant, es fan més compres però d'una despesa 1,43% inferior.
Respecte a les nacionalitats que gasten més, destaquen la Xina (40,4%), que ha mostrat un creixement i se situa primera en el rànquing de despesa, els Estats Units (44,3%), Colòmbia (39,9%), Ucraïna (20,5%) i Taiwan (9,1%). Les segueixen Israel i l'Argentina.

Font: Global Blue Tax Free oficines Turisme de Barcelona [tramitacions acabades]

Nacionalitats que més gasten per compra del top 10

		Despesa acumulada 2018	% Var 17-18
1	Xina	7.514.803 €	40,4%
2	Argentina	6.268.681 €	6,6%
3	Fed rus	3.313.626 €	-0,4%
4	Estats Units	3.167.254 €	44,3%
5	Corea	2.560.845 €	-12,7%
6	Israel	1.900.395 €	8,2%
7	Brasil	1.338.096 €	-1,4%
8	Taiwan	737.072 €	9,1%
9	Ucraïna	679.953 €	20,5%
10	Colòmbia	629.124 €	39,9%

Només es mostren nacionalitats amb un mínim de 15 xecs
Font: Global Blue Tax Free oficines Turisme de Barcelona [tramitacions acabades]

Activitat més destacada del 2018



Promoció **"Vi de la setmana"** al Punt d'Informació d'enoturisme i vins del Mirador de Colom

Mercats (destinatari)



Europa, Amèrica (nord, sud i central)
Àsia i Pròxim Orient
Oceania

Fam Trips



Press Trips



Membres

174

152 establiments de restauració
21 experiències
1 esdeveniment

Membres nous

24

14 establiments de restauració
9 experiències
1 esdeveniment

Perfil / Target



Consumidor final general

Visitants motivats per l'enogastronomia

Intermediació de *city breaks* i especialitzada en enogastronomia

Accions

26

Tipologia membres



Establiments de restauració, cellers, agències de viatges, empreses d'experiències, esdeveniment sectorials

Elements de difusió



Guia *Barcelona Restaurants* (versió estàndard, versió Mobile World Congress, versió Alimentaria)
Plànol *Barcelona Restaurants*
Fullet *Barcelona Food & Wine Experiences*

App *Barcelona Restaurants*
Fullet app *Barcelona Restaurants*
Presentació *Barcelona Food & Wine* per a professionals

Video *A Taste of Barcelona*
Apartat 'Gastronomia i vins' al web visitbarcelona.com

Apartat 'Barcelona Food & Wine' al canal YouTube

Apartats 'Restaurants', 'Wine & Cava', 'Barcelona Gastronomy' i 'Barcelona Food Markets' al tauler Pinterest

Productes nous

Video d'enoturisme 'Barcelona Wine Experience'

Promoció "Vi de la setmana" al Punt d'Informació d'enoturisme i vins del Mirador de Colom

BARCELONA FOOD & WINE

El programa Barcelona Food & Wine té com a objectiu projectar Barcelona com a ciutat de referència en l'àmbit gastronòmic mediterrani, així com la seva zona vitivinícola, entre les principals destinacions enoturístiques del món, aprofitant la gran notorietat de la ciutat.

Per això Turisme de Barcelona ha continuat treballant per incorporar al programa experiències i activitats enogastròniques i diverses opcions per a gaudir de la gastronomia, que complementen l'oferta d'establiments de restauració.

Quant a elements de promoció, s'han produït la guia i el plànol *Barcelona Restaurants*, el fullet de promoció de l'aplicació *Barcelona Restaurants* i el fullet *Barcelona Food & Wine Experiences*, que recull les experiències enogastròniques que ofereixen els membres del programa, i en aquest 2018 s'ha doblat l'oferta d'experiències. Tant el plànol de restaurants com el fullet d'experiències enogastròniques s'han distribuït en fires de turisme internacionals, hotels de Barcelona i als punts d'informació turística de Turisme de Barcelona a la ciutat. Així mateix s'han distribuït la guia de restaurants i la presentació per a professionals, que incorpora una fitxa tècnica de cada membre del programa, als professionals del sector turístic i la premsa.

També s'ha produït el video *Barcelona Wine Experience* per a promoure l'experiència enoturística a les denominacions d'origen de les comarques barcelonines des de la ciutat.

Durant l'any 2018, el programa Barcelona Food & Wine ha col·laborat en 42 accions de promoció en línia i fora de línia, com ara viatges de familiarització, viatges de premsa, viatges de blogs o viatges amb

influenciadors, procedents dels mercats d'Europa, de l'Amèrica del Nord, del Sud i Central, de l'Àsia, del Pròxim Orient i d'Oceania.

Barcelona Food & Wine ha donat suport de promoció a campanyes, esdeveniments i festivals de caràcter enogastronòmic, així com a activitats, accions i fets noticiables generats pels membres del programa, per mitjà del web visitbarcelona.com, l'agenda, el butlletí electrònic *VisitBarcelona*, les xarxes socials de Turisme de Barcelona i els apartats específics «*Barcelona Gastronomy*», «*Wine and Cava*», «*Barcelona Food Markets*» i «*Barcelona Restaurants*» –de nova creació el 2018– al tauler de Pinterest, així com a l'apartat «*Barcelona Food & Wine*» al canal YouTube de Turisme de Barcelona. També ha col·laborat en l'apartat dedicat a Barcelona dins de la Guia d'enoturisme de Catalunya, editada per Tolosa Edicions.

En col·laboració amb el Barcelona Convention Bureau, Barcelona Food & Wine també ha estat present en grans esdeveniments congressuals a la ciutat. Destaca el Mobile World Congress (MWC), en el qual Barcelona Food & Wine és proveïdor oficial de serveis de restauració. Amb motiu del MWC, es distribueix entre els assistents una edició personalitzada de la guia *Barcelona Restaurants* en català, castellà, anglès i mandarí, i del fullet de promoció de l'aplicació *Barcelona Restaurants*.

A més, es col·loca un mostrador d'informació de la ciutat i d'experiències, així com de reserves de restaurants, a l'entrada sud de Fira Gran Via, a dins del recinte del congrés. D'altra banda, els restaurants adherits a Barcelona Food & Wine s'han identificat amb un adhesiu com a restaurants oficials del MWC i han tingut presència a la web d'aquest congrés amb un enllaç directe al cercador de restaurants del web de Turisme de Barcelona.

Així mateix Barcelona Food & Wine ha col·laborat amb el saló Alimentaria mitjançant l'edició personalitzada de la guia *Barcelona Restaurants* i la creació ad hoc dels continguts sobre Barcelona a la pàgina web del saló.

Continua disponible l'aplicació *Barcelona Restaurants* per a dispositius Apple i Android en cinc idiomes (català, castellà, anglès, francès i mandarí), de descàrrega gratuïta.



PUNT D'INFORMACIÓ D'ENOTURISME I VINS DEL MIRADOR DE COLOM

El Punt d'Informació d'Enoturisme i Vins situat als baixos del Mirador de Colom és un espai de difusió, promoció i venda de serveis turístics relacionats amb l'enologia i la cultura del vi i el cava de les comarques barcelonines. S'hi poden tastar i comprar fins a 70 referències diferents de vins i caves de cinc denominacions d'origen catalanes: Alella, Catalunya, Cava, Penedès i Pla de Bages. La degustació es pot combinar amb la visita al mirador, situat a 60 metres d'alçada, des d'on es pot gaudir d'una vista panoràmica de Barcelona.



Cal destacar la promoció «Vi de la setmana», amb la recomanació d'un vi diferent cada setmana, del qual s'ofereix un tast als clients que fan la visita combinada al mirador amb degustació de vi o cava.



L'any 2018 el Mirador de Colom ha reforçat la col·laboració amb l'Associació Amics de la Rambla, mitjançant la participació en el Tast de la Rambla, la Targeta Amics de la Rambla i la Festa del Roser.

També s'hi han organitzat diverses promocions, com ara el Dia Europeu de l'Enoturisme, amb descomptes i avantatges en experiències enogastròniques que ofereixen els membres de Barcelona Food & Wine, o els «Tastos amb vi i cava», consistents en un tastet de dolços tradicionals (bunyols per Quaresma, coca de revetlla per Sant Joan, torró per Nadal, entre d'altres) acompanyats amb vi i cava.

Cal destacar la promoció «Vi de la setmana», amb la recomanació d'un vi diferent cada setmana, del qual s'ofereix un tast als clients que fan la visita combinada al mirador amb degustació de vi o cava. Se'n fa promoció a l'agenda del web i a les xarxes socials de Turisme de Barcelona, així com al mateix Mirador de Colom.

Turisme de Barcelona és membre de la Taula d'Enoturisme de l'Agència Catalana de Turisme. I amb la vocació d'incorporar el major nombre d'àmbits i sectors vinculats a la gastronomia a fi de dur a terme una promoció integral i transversal de l'enogastronomia –de la terra al plat–, durant el 2018 ha mantingut els acords de col·laboració amb el Gremi de Flequers de Barcelona, el Consorci de Promoció Enoturística del Territori DO Alella i L'Olivera Cooperativa. També ha signat un nou acord de col·laboració amb l'Associació Vinícola Catalana a fi de promoure els Premis Cartavi, en particular, i el vi català i les experiències enoturístiques.

En el 2018, el programa Barcelona Food & Wine ha comptat amb 152 establiments de restauració adherits i 22 empreses d'experiències i esdeveniments gastronòmics.

Activitat més destacada del 2018



Any Turisme Cultural
2018-2019

Col·laboració amb l'ACT.

Nova Agenda
visitBarcelona Digital

Calendari anual
Esdeveniments -
Don't Let Plans Go 2018
de la destinació
Barcelona

Accions



11 24
directes indirectes

Press Trips

12

Membres

155

Membres nous

9

Perfil / Target



**VISITANTS I
PROFESSIONALS
AMB INTERESSOS
CULTURALS**

Mercats (destinatari)



Europa
Estats Units

Tipologia membres



· Equipaments culturals i
d'entreteniment: Museus,
centres d'exposicions, galeries
d'art, espais d'interès, auditoris,
teatres, espais de música, espais
de dansa, equipaments lúdics,
promotors

Culturals, teatrals, musicals,
rutes, espectacles...

· Festivals, festes i tradicions,
associacions culturals, etc.

Promoció



Promoció i difusió dels
productes propis de TB i els de
tercers com Barcelona Pass
Modernista

Elements de difusió



- Agenda anual d'esdeveniments
don't let plans go
- Desplegable galeries d'art
- Agenda Digital Visit Barcelona
- Presentació específica de Cultura
per les accions de promoció.
- Presència i difusió Cultura i
Lleure en format digital: web
visitbarcelona, xarxes socials i
altres publicacions digitals, etc.

BARCELONA CULTURA I LLEURE

Durant l'any 2018, el programa Barcelona Cultura i Lleure ha consolidat 155 membres, amb l'adhesió de 9 referents culturals i de lleure més, un nivell d'estabilitat molt alt, amb una representació significativa del sector cultural i de lleure d'interès per als visitants a la destinació Barcelona.

Turisme de Barcelona ha continuat elaborant l'agenda cultural mensual *VisitBarcelona*, que a partir de l'abril va passar a ser digital, tenint en compte criteris de sostenibilitat i els usos dels mercats en l'àmbit digital. També s'ha abocat la informació de l'agenda a la web visitbarcelona.com. Aquesta agenda continua incloent reportatges destacats sobre les activitats que es generen a la destinació Barcelona programades pels membres de Turisme de Barcelona, especialment pels associats al programa Barcelona Cultura i Lleure. La difusió de l'agenda es fa al públic final i professional per mitjà de diversos canals, com les oficines d'informació de Turisme de Barcelona, el sector turístic, la premsa, el web i les xarxes socials, entre d'altres. També s'atenen les necessitats d'informació d'altres sectors, com ara creuers, congressos, professionals del sector, mitjans de comunicació i influenciadors de viatges.

Per cinquè any consecutiu, s'ha elaborat i treballat la difusió de l'agenda anual d'esdeveniments 2018, *VisitBarcelona & Don't Let Plans Go*, que convida a gaudir de la ciutat i dels 100 actes rellevants que se celebren a la destinació Barcelona. Els continguts s'han difós a través de diversos elements i canals de promoció de Turisme de Barcelona.

D'altra banda, la informació de l'oferta cultural i de lleure es difon al web de Turisme de Barcelona i continua sumant molts seguidors.

Així mateix es manté l'acord establert amb el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya per a difondre la *Guia de galeries d'art* i l'oferta d'aquest col·lectiu, de 46 galeries d'art de Barcelona i de la resta de Catalunya, tant en format paper com en format digital, al web vistibarcelona.com.

Es continua col·laborant amb Barcelona Obertura Classic & Lyric per la difusió de la música clàssica a escala nacional i internacional en diverses accions com viatges de premsa amb mitjans europeus i també s'ha donat a conèixer el nou festival de música clàssica "Barcelona Spring Festival" que tindrà lloc al 2019.

Amb motiu del 25è aniversari de Sònar, s'ha col·laborat amb els promotors del festival en diverses accions de difusió, així com en un viatge amb premsa europea.

El programa també col·labora amb l'Institut de Cultura de Barcelona (ICUB) - Ajuntament de Barcelona, en diferents projectes, com la difusió dels museus, o també amb la oficina Barcelona Ciutat de la Literatura dins la Xarxa de Ciutats Creatives de la UNESCO.



- **Museu Nacional d'Art de Catalunya**, amb motiu l'exposició "Gala Salvador Dalí. Una habitació pròpia a Púbol"

- **The Project**, amb motiu del 50è aniversari del Vall Damm Festival Internacional de Jazz de Barcelona.

- **Barcelona Centre de Disseny** en la difusió de la Barcelona Design Week, el Design Tour Map i en 1 viatge de premsa

- **Grec Festival de Barcelona** i altres activitats organitzades per l'Ajuntament –Institut de Cultura de Barcelona, com el nou festival Dansa Metropolitana, La Nit dels Museus, etc

- **Articket BCN** i el col·lectiu de museus

- **Setmana del Llibre en Català**

- **Festival 48 H Open House Barcelona**

- **Barcelona Pass Modernista**

- **Barcelona Obertura Classic & Lyric** de la mà dels tres grans auditoris de la ciutat: el Palau de la Música Catalana, el Gran Teatre del Liceu i L'Auditori

- **Difusió dels equipaments culturals** que s'han obert recentment al públic: Casa Vicens, Ferrari Land, Casa de les Punxes, Casa de la Seda, Casa Amatller, Fundación Mapfre, Museu de les Cultures del Món, Torre Bellesguard Gaudí o Sant Pau Recinte Modernista, entre d'altres

- **Port Aventura World**



Amb motiu de l'Any del Turisme Cultural 2018-2019, Turisme de Barcelona ha col·laborat estretament amb l'Agència Catalana de Turisme en diverses accions de promoció al públic final i professional

Col·laboració amb l'Agència Catalana de Turisme amb motiu de l'Any del Turisme Cultural 2018-19:

- Som Cultura Tour (Washington) (abril), dirigida a majoristes de viatges, premsa i prescriptors culturals.

- Campanya digital a la revista Smithsonian (USA) (abril-setembre).

- Viatge de premsa multimercat Meet Press Sant Jordi a Barcelona, amb rutes literàries per Barcelona i per tot Catalunya.

- Viatge de premsa sobre «La Barcelona del disseny, la cultura / l'estil de vida i el shopping».

Activitat més destacada del 2018



Emotions Barcelona
Hi participen
21 membres
del Bcn
Premium

Accions



8

Mercats (destinatari)



Amèrica
Europa
Àsia Pacífic
Middle East

Membres

64 

Membres nous

11 

Perfil / Target



**CLIENT
INDIVIDUAL
AMB ALT PODER
ADQUISITIU**

Publicitat



Campanyes
de màrqueting
(en línia i fora
de línia) amb
Virtuosa

Tipologia membres



- Allotjament
- Botigues
- Restaurants
- Agències
receptives
- Transport
- Experiències

Fam Trips

21



Press Trips

8 

BARCELONA PREMIUM

El programa Barcelona Premium de Turisme de Barcelona es va crear el 2009 per a atreure turisme d'alt poder adquisitiu i per a posicionar la ciutat com una destinació de viatges exclusius, molt personalitzats i plens de vivències úniques.

Aquest programa presenta una oferta turística diferenciada: allotjament d'alta qualitat (hotels i apartaments de luxe); agències de viatges receptives especialitzades en aquests tipus de clients; transports, restaurants, botigues i un conjunt d'empreses que ofereixen experiències úniques. Per a presentar el programa, s'edita el catàleg *The Barcelona Collection*, que presenta Barcelona com a destinació única i diferenciada i conté informació relativa a totes les empreses membres. Està disponible en anglès i és l'element principal per a promoure el Barcelona Premium a les fires més importants del sector del calendari promocional de Turisme de Barcelona, com ara la ILTM Àsia Pacífic (Singapur), la ILTM de l'Amèrica del Nord (Cancun) i la ILTM de Canes.

Des del 2009, Turisme de Barcelona forma part de Virtuosa, la xarxa d'agents de viatges més exclusiva d'Amèrica i Austràlia. Com a part de Virtuosa, el

programa va participar en campanyes itinerants a l'Amèrica del Sud (Brasil, Argentina i Xile). A més, ha organitzat un *Learning Engagement Advisor Program* (LEAP), mitjançant el qual ha format agents de viatges per convertir-los en especialistes de Barcelona. En total, 201 agents de viatges, principalment dels Estats Units, han participat en algun dels seminaris en línia impartits i 68 han completat el LEAP el 2018.

Al 2018 el Barcelona Premium va realitzar, per primera vegada, un informe sobre el segment Premium a Barcelona. Per a la seva elaboració, vam comptar amb la col·laboració dels 16 hotels 5*GL, 5* i apartaments de luxe que formen part del programa.

D'aquesta manera, es va poder fer una comparativa del que representa el segment Premium per al conjunt de la ciutat.



El programa ha dut a terme visites comercials a la ciutat de Bakú (Azerbaidjan) i ha participat en un taller amb clients europeus i de l'Orient Mitjà a la ciutat de Saint-Moritz (Suïssa). També ha participat per segon any consecutiu en Emotions Barcelona, fira especialitzada en el segment dels viatges exclusius. La fira va tenir lloc al Museu Marítim de Barcelona i va aplegar 200 expositors europeus i 220 compradors internacionals de viatges de luxe de 35 països, principalment dels Estats Units, Europa, l'Amèrica Llatina, l'Àsia i l'Orient Mitjà.

Durant l'any, s'han fet 21 viatges de familiarització, amb un total de 178 agents de viatges procedents dels següents mercats: Alemanya, l'Argentina, Bèlgica, el Brasil, Colòmbia, els Estats Units, el Kazakhstan, Mèxic i Rússia. També s'han fet un total de 8 viatges de premsa, amb la participació de 30 periodistes procedents del Brasil, el Canadà, l'Estat espanyol, els Estats Units, el Regne Unit i Rússia.

Pel que fa a la comunicació de Barcelona Premium, tota la informació del programa està disponible a la pàgina web www.barcelonapremium.com, on es presenta tota l'oferta exclusiva de Barcelona en sis idiomes: català, castellà, anglès, francès, rus i xinès. La web també conté un blog en el qual es publiquen notícies rellevants de la ciutat i dels membres del programa.

El programa ha dut a terme visites comercials a la ciutat de Bakú (Azerbaidjan) i ha participat en una fira amb clients europeus i de l'Orient Mitjà a la ciutat de Saint-Moritz (Suïssa).



Activitat més destacada del 2018



FT DWP UK
FT DWP Dubai

Membres

37


Membres nous

8


Press Trips

2 

Perfil / Target



PROFESSIONALS
EXPERTS EN
ORGANITZACIÓ
DE CASAMENTS
DE DESTINACIÓ

Mercats (destinatius)



Europa
Middle East
Índia
US

Fam Trips

2 

Tipologia membres



- Càterings
- Creadors Espais
- Dissenyadors nupcials
- Entreteniment i espectacles
- Espais singulars
- Fotògrafs nupcials
- Hotels per a casaments
- Il·luminació
- Transport
- Wedding Planners

Retorn



4 casaments confirmats
1 post Blog DWP Insider

BARCELONA WEDDINGS

Per al Consorci va ser tot un repte començar a treballar en aquest nou segment fa dos anys. De fet, és una iniciativa capdavantera a l'Estat espanyol i de les poques que hi ha a Europa.

Des de l'inici del programa, un cop establertes les bases, s'ha fet una tasca molt important d'identificació d'oferta diversificada del segment, adreçada a l'objectiu proposat, fins a arribar a 37 membres en el 2018.

El programa promou Barcelona com a destinació de casaments internacionals d'excel·lència dins el segment Destination Weddings.

Barcelona Weddings participa en diferents accions de promoció, adreçades al públic professional, a fi de donar a conèixer la destinació, així com l'oferta d'excel·lència del sector. L'objectiu del programa és captar casaments internacionals amb un alt nivell de despesa per tal de contribuir a la distribució dels beneficis de la destinació Barcelona. Durant el 2018, hem participat en 4 seminaris d'empresa a empresa, que ens han permès ampliar la nostra base de dades amb més de 200 nous contactes.

Mitjançant les accions dutes a terme aquest any, hem estat presents en mercats estratègics, com els de l'Índia, l'Orient Mitjà, els Estats Units i Europa. En total hem tingut un total de 26 peticions de casaments, 4 de les quals s'han confirmat a Barcelona. Tots aquests casaments confirmats han sorgit dels contactes fets prèviament.

Després dels dos últims anys, amb la intenció d'anar un pas més enllà, hem organitzat dos viatges educatius per a Destination Wedding Planners, adreçats al mercat britànic i dels Emirats Àrabs Units, amb un total de 13 participants.

D'aquest any cal destacar les accions amb premsa internacional, amb dos viatges de premsa, una col·laboració en una revista del sector i un apunt.

Així mateix Barcelona Weddings ha col·laborat de nou amb la Barcelona Bridal Fashion Week oferint lots de benvinguda als clients més destacats i també donant visibilitat a la fira en diferents suports de comunicació de Turisme de Barcelona (web, butlletí, agenda cultural...).



*Viatge de familiarització
Arabia Weddings. Mostrari
d'Inmaculada García*

Activitat més destacada del 2018



Bussines with Social Value 2018

Fam Trips

1 

Press Trips

6 

Productes



Barcelona Easy Walking Tours. Aquest any s'han realitzat 15 sortides.

Membres

52 

Membres nous

19 

Perfil / Target



VIATGERS RESPONSABLES. TURISME ACCESSIBLE:

persones amb mobilitat reduïda, deficiències visuals, auditives o cognitives

Mercats (destinatari)



Europa, USA, centre i sud-amèrica

Tipologia membres



- Allotjament
- Agències de viatge i empreses d'oci i activitats
- Espais de reunions
- Equipaments culturals
- Transports
- Restaurants
- Botigues
- Serveis per a la sostenibilitat
- Entitats (fundacions, gremis, associacions, etc.)

Accions

 14

- Setmana de la RSC
- Bussines with Social Value 2018
- Dia Mundial del Medi Ambient
- Curs de turisme accessible
- Learning Session "Saving Tourism from itself"

BARCELONA SUSTAINABLE TOURISM

El programa Barcelona Sustainable Tourism té per objectiu situar, promocionar i reforçar la imatge de Barcelona com a destinació sostenible.

En aquest sentit, el 2018 ha estat un any de consolidació d'esdeveniments, com ara els premis Barcelona Turisme Sostenible a les Bones Pràctiques; d'iniciar projectes, com l'ampliació del Bussines with Social Value cap al sector del turisme sostenible, i d'avançar en les sessions formatives destinades al sector. En l'àmbit intern, s'ha treballat en l'elaboració del Pla de Responsabilitat Social Corporativa 2018-2020.

També ha estat l'any en què s'han posat les bases per a implementar el compromís per la sostenibilitat turística Barcelona Biosphere, que s'iniciarà l'any 2019.

Algunes accions de comunicació i promoció del programa s'han produït entorn del BizBarcelona, amb una presentació de «Projectes col·lectius en el camp del turisme. Sumant amb el barri i la societat» la col·laboració amb la periodista Julien Huang, de la revista *Bussines Today*, Taiwan, per a un article, «Smart and Sustainable Barcelona».

A més, el BST ha participat en la Setmana de la Responsabilitat Social Corporativa amb la presentació de «Bones pràctiques en l'hoteleria» i ha col·laborat amb bloguers de Plan B Viajero, especialitzats en turisme responsable.

ACCESSIBILITAT

En l'àmbit de l'accessibilitat, s'han fet accions de divulgació amb influenciadors, com ara el nord-americà Cory Lee o la convidat Penny Zibula del blog *Six legs will travel* i s'ha col·laborat amb alguns mitjans de comunicació, com ara la televisió holandesa.

També s'ha estat present en certàmens internacionals, com el Congrés *Destinations for All*, que per primera vegada s'ha celebrat a Europa, concretament a Brussel·les, i en l'àmbit local, s'ha col·laborat amb el festival 48h Open House Barcelona, en què s'han ofert dos itineraris adaptats al Barri Gòtic.

Pel que fa a la ruta especialitzada *Easy Walking Tours Gòtic*, aquest any s'han fet 15 visites per a 65 persones, entre les quals hi havia una delegació de Human Rights Watch.

Al desembre es va organitzar la sessió d'aprenentatge *Saving Tourism from Itself*, en què l'escriptor de viatges i líder en desenvolupament sostenible de les destinacions, Doug Lansky, va fer una brillant exposició de possibles solucions per a tractar la saturació turística i facilitar el desenvolupament turístic sostenible de la destinació.

BUSINESS WITH SOCIAL VALUE I GUARDONS BARCELONA SUSTAINABLE TOURISM

La segona edició dels Premis Barcelona Sustainable Tourism a les Bones Pràctiques, que reconeixen l'esforç i la dedicació de les empreses en l'àmbit de la sostenibilitat ambiental, social i cultural i de l'accessibilitat, va guardonar la família Torres; la cripta de la Colònia Güell, el Gran Teatre del Liceu i Ilunion Hotels.

El *Business with Social Value* 2018 va incorporar aquest any empreses del sector turístic amb una especial sensibilitat per la sostenibilitat. Aquest esdeveniment aplega empreses socials que s'ofereixen com a possibles proveïdores d'empreses comercials.

En aquesta edició, hi van participar empreses del sector turístic de l'àmbit de la sostenibilitat. A més, l'espai d'autoavaluació va permetre que les empreses mesurassin el seu grau de sostenibilitat i la manera de cercar proveïdors.

Va ser especialment rellevant la conferència de Doug Lansky i la presentació del grup Marriott com a cas pràctic sobre sostenibilitat i responsabilitat social.

FORMACIÓ AL SECTOR

Al maig es va organitzar, conjuntament amb l'Institut de Persones amb Discapacitat i ECOM i la col·laboració de la Fundació Vodafone, el curs de turisme accessible. La formació està adreçada a professionals del sector turístic, especialment a persones d'atenció al públic.

Els objectius de la formació eren aquests:

- Donar a conèixer el concepte de turisme accessible; estratègies i bones pràctiques d'implementació.
- Sensibilitzar els professionals del sector turístic sobre la necessitat de millorar l'atenció a les persones amb discapacitat i amb altres necessitats d'accessibilitat mitjançant tallers vivencials.
- Formar els encarregats de l'atenció al públic per a atendre les necessitats de les persones amb discapacitat.
- Fer conèixer els avantatges econòmics i socials que el turisme accessible ofereix al sector.
- Fer valer les necessitats que s'han de cobrir per a aconseguir la plena integració de les persones amb discapacitat en l'ús i el gaudi de les infraestructures i els serveis turístics.



MEMBRES DEL PROGRAMA BARCELONA SUSTAINABLE TOURISM

El 20 de març es va celebrar l'assemblea de membres d'aquest programa amb el títol «Suma't a l'aliança dels negocis sostenibles», una jornada d'inspiració i *networking* oberta també al sector. La coordinació la va fer Pili Malagarriga, emprenedora social i cofundadora de Segundo Mundo RSCC, amb intervencions de diverses experiències en els àmbits de la sostenibilitat social, ambiental i econòmica.

El 27 de setembre es va signar l'entrada al programa del grup Marriott, per mitjà seu Marriot Northern Spain Business Council, la qual cosa suposa l'ingrés de 15 nous hotels. Altres membres que s'hi han afegit durant el 2018 han estat Hotel Golden Tulip, Melià Barcelona Sky, Palau Moja i Happy Agua del grup Agua.

Actualment el programa compta amb 52 membres i amb un comitè que es reuneix periòdicament per fer el seguiment del pla de treball del BST.

DIA MUNDIAL DEL MEDI AMBIENT

Amb l'etiqueta *#barcelonacares4theplanet*, es van organitzar dues activitats. La primera, de sensibilització per a tenir una estada més responsable, mitjançant la recollida dels missatges dels visitants enfocats a la cura de l'entorn en un plafó situat a l'oficina de la plaça de Catalunya.

També es van organitzar, en col·laboració amb l'Ajuntament de Barcelona, visites al Laberint d'Horta amb guies naturalistes per a descobrir aquest indret emblemàtic al districte d'Horta-Guinardà.

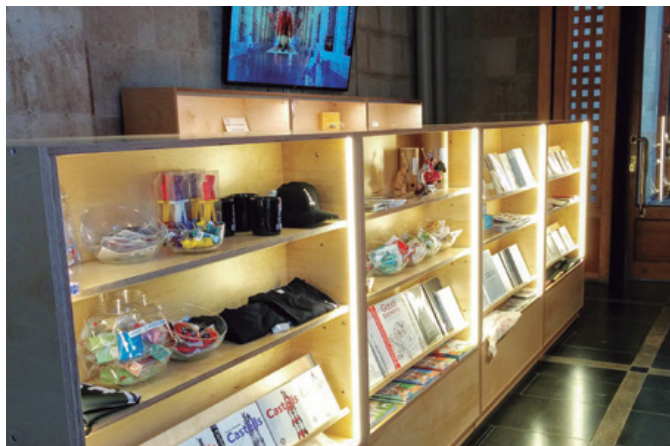
EINES DE LA SOSTENIBILITAT

El programa compta amb aquestes dues noves eines d'utilitat per a les empreses que tinguin interès en el tema de la sostenibilitat:

- Directori d'empreses sostenibles, que s'han definit en base a quatre eixos de la sostenibilitat: social, mediambiental, cultural i d'accessibilitat. Se n'han registrat un total de 230 que poden ser possibles proveïdors d'empreses turístiques que cerquin una gestió més responsable del seu establiment.
- Qüestionari d'autoavaluació en sostenibilitat: breu enquesta dirigida a empreses on es pot valorar la situació de l'entitat en base als diferents eixos de la sostenibilitat.

TAULA DE SOSTENIBILITAT

El mes de maig es va crear la Taula de Sostenibilitat interna amb l'objectiu d'analitzar i implementar accions de millora en els diferents àmbits de la sostenibilitat dins Turisme de Barcelona. Durant aquest 2018, s'han fet millores com la substitució d'ampolles d'aigua per fonts d'aigua filtrada al passatge de la Concepció i a l'Oficina d'Informació Turística de la plaça de Catalunya, l'emissió de rebuts electrònics per al 50% dels productes turístics de venda en línia i en oficines de turisme, recomanacions per a una climatització sostenible mitjançant cartells informatius i també s'han continuat imprimint totes les publicacions en paper reciclat.



ACCIONS DE RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

Com a acció principal, s'ha desenvolupat i aprovat el Pla de Responsabilitat Social Corporativa de Turisme de Barcelona.

Mitjançant el Pla d'Acció d'RSC 2018-2020, que conté un total de 79 accions, el Consorci Turisme de Barcelona vol avançar en l'àmbit intern i, al mateix temps, guiar el sector en l'adopció de bones pràctiques relacionades amb la bona governança, la millora social, el respecte pel medi ambient, la sostenibilitat econòmica i la cura i difusió del patrimoni cultural, natural i de les tradicions.

Altres accions dutes a terme:

A les botigues Barcelona Original, es continua prioritzant el marxandatge de producció local, baix impacte ambiental i relacionat amb la cultura local. El 90% dels seus productes respecten aquestes característiques.

Espai solidari. A l'Espai solidari situat a l'oficina de la plaça de Catalunya, es recapten fons per a ajudar col·lectius necessitats. Per cada euro que es recull, Turisme de Barcelona n'aporta un altre. Aquest 2018 el beneficiari ha estat Càritas.

Euro solidari. A VisitBarcelonaTickets, la botiga virtual de Turisme de Barcelona, hi ha l'opció de sumar 1 € solidari a la compra de productes turístics, rutes, espectacles, etc. Aquest any s'han recollit 2.632 €.

Turisme de Barcelona ha col·laborat també en la campanya de recollida de joguines «Cap nen sense joguina».

Compensació de la petjada de carboni. S'ha fet una compensació de les principals accions de promoció internacionals del Consorci. En total, s'han compensat 13 tones de CO₂ en un projecte d'energies renovables al Brasil mitjançant l'eina CLEANCO₂ de Lavola.

www.barcelonaturisme.com/sustainable

A les botigues Barcelona Original es prioritza el marxandatge de producció local, de baix impacte ambiental i relacionat amb la cultura local.

Activitat més destacada del 2018



Campanya digital paid a XXSS **This is Barcelona**

Membres



23

Tipologia membres



- Agències de viatges
- Allotjament
- Institucions
- Empreses d'activitats
- Entitats
- Estacions d'esquí

Mercats (destinataris)



Europa
Amèrica (nord, sud i central)
Àsia i Pròxim Orient
Oceania
Àfrica

Fam Trips



Press Trips



Perfil / Target



Visitants de Barcelona repetidors
Visitants motivats per la natura

Intermediació de city breaks i especialitzats en natura

Accions



27

Elements de difusió



Fullet *Barcelona Pirineus Experiences*

Presentació *Barcelona Pirineus. From Barcelona to the Pyrenees* per a professionals

Apartat 'Muntanya i neu' al web visitbarcelona.com

Apartat 'Barcelona Pirineus' al tauler Pinterest de Turisme de Barcelona

Apartat 'Barcelona Pirineus' al canal YouTube de Turisme de Barcelona

Elements de difusió



Fullet *Barcelona Pirineus Experiences*

BARCELONA PIRINEUS-NEU I MUNTANYA

El programa Barcelona Pirineus - Neu i Muntanya aposta per aprofitar la riquesa de recursos i de l'oferta turística del Pirineu i estendre els beneficis del turisme a Barcelona més enllà de la ciutat, dotant-la de nous atributs, a fi de potenciar la combinació entre turisme urbà i turisme de neu i muntanya durant totes les estacions de l'any.

El programa Barcelona Pirineus - Neu i Muntanya és soci del programa Pirineus de l'Agència Catalana de Turisme, per la qual cosa ha participat en diverses fires d'àmbit europeu vinculades al sector de muntanya i natura i adreçades a consumidor final. En el 2018 també s'ha distribuït el fullet de promoció *VisitBarcelona Pirineus. From Barcelona to the Pyrenees* en tots els certàmens i fires. En les accions adreçades al sector professional, s'ha lliurat una presentació per a professionals, que incorpora una fitxa tècnica de cada membre del programa. El programa ha col·laborat en 30 accions de promoció, fires, viatges de familiarització, viatges de premsa i viatges d'influenciadors en els mercats d'Europa, Amèrica (del Nord, del Sud i Central), l'Àsia i el Pròxim Orient, Oceania i l'Àfrica.

Així mateix ha donat suport de promoció en línia, a través de web i de xarxes socials, a la campanya del Dia Mundial de la Neu, amb visibilitat a les activitats que diversos membres del programa han organitzat amb motiu d'aquesta celebració, promoguda per la Federació Internacional d'Esquí (FIS), i fora de línia, amb la personalització de les pantalles de l'Oficina d'Informació Turística de la plaça de Catalunya. També ha donat suport a la segona edició de l'Snow Gay Weekend, celebrat a l'estació de Bol Taüll, i a la segona edició del festival de neu i muntanya Let's Snow BCN.

Pel que fa a l'àmbit en línia, Barcelona Pirineus - Neu i Muntanya s'ha fet ressò d'esdeveniments, tradicions i cultura de muntanya, a més de les activitats generades pels membres del programa, mitjançant la web visitbarcelona.com, el butlletí electrònic *VisitBarcelona*, les xarxes socials de Turisme de Barcelona i els apartats específics Barcelona Pirineus al tauler de Pinterest i al canal YouTube de Turisme de Barcelona.



L'any 2018, s'ha consolidat la campanya digital «This is Barcelona. From Barcelona to the Pyrenees» al mercat americà (Amèrica del Nord, del Sud i Central), amb una acció adreçada a públic final per YouTube

CAMPANYA DIGITAL «THIS IS BARCELONA. FROM BARCELONA TO THE PYRENEES»

L'any 2018, s'ha consolidat la campanya digital «This is Barcelona. From Barcelona to the Pyrenees» al mercat americà (Amèrica del Nord, del Sud i Central), amb una acció adreçada a públic final per YouTube i un article adreçat a professionals a través del butlletí electrònic d'Adventure Travel Trade Association (ATTA). L'objectiu central d'aquesta campanya ha estat generar notorietat i donar el missatge que a prop de Barcelona hi ha muntanyes, el Pirineu, i que és possible combinar mar i muntanya, visita urbana a Barcelona i turisme de natura a dues hores de la ciutat.

S'ha complementat aquesta acció d'empresa a consumidor amb una acció d'empresa a empresa mitjançant la publicació de l'article *Barcelona combines Urban and Mountain Tourism With Environmental Awareness*, a la qual s'ha incrustat el vídeo This is Barcelona. From Barcelona to the

Pyrenees i s'ha explicat la possibilitat de combinar la visita urbana a Barcelona i el turisme de natura al Pirineu. S'ha publicat aquest article a l'Adventure Travel News que ATTA envia als seus 23.000 subscriptors professionals: majoristes de viatges, professionals de la indústria turística, mitjans de comunicació de 193 països de l'Amèrica del Nord, del Sud i Central, d'Europa, l'Àfrica, l'Àsia, l'Orient Mitjà i Oceania.

Durant el 2018, Turisme de Barcelona ha tingut el suport de 23 institucions, entitats, estacions d'esquí, allotjaments i empreses d'activitats membres vinculats a les activitats de neu i muntanya i a promocionar-les.

Turisme de Barcelona, mitjançant el programa Barcelona Pirineus - Neu i Muntanya, és membre d'Adventure Travel Trade Association (ATTA).

L'acció a YouTube es va fer del 9 de novembre al 9 de desembre, als Estats Units, Mèxic i el Brasil, amb aquests bons resultats

Impressions
1.700.000

Abast
1.200.000
d'usuaris

Reproduccions
760.000

Reproduccions
100%
29%
dels usuaris



Activitat més destacada del 2018



Campanya orgànica de content Marketing a XXSS Mar-Cultura

Membres

21

Membres nous

1

Tipologia membres



- Institucions, entitats
- Empreses d'activitats nàutiques
- Equipaments culturals
- Esdeveniments sectorials

Mercats (destinatari)



Europa
Sud-Amèrica
Àsia

Accions



16

Perfil / Target



Visitants de
Barcelona

Visitants de
Barcelona motivats
per la nàutica
i les activitats de
mar

Intermediació
de *city breaks*

Press Trips

2

Elements de difusió



Fulletllet Barcelona Mar
Experiences

Presentació Barcelona Mar.
Enjoy Barcelona, enjoy the
Sea per a professionals

Vídeo Enjoy Barcelona,
enjoy the Sea

Apartat 'Mar i platges' al
web visitbarcelona.com

Apartat 'Barcelona Mar'
al tauler Pinterest de
Turisme de Barcelona

Apartat 'Barcelona Mar' al
canal YouTube de Turisme
de Barcelona

BARCELONA MAR

Barcelona Mar és un programa creat en col·laboració amb la gerència de Turisme de la Diputació de Barcelona amb l'objectiu de valorar el mar com a recurs ciutadà i turístic, i promoure la cultura i la tradició marítimes i les activitats associades.

Barcelona Mar és un programa creat en col·laboració amb la gerència de Turisme de la Diputació de Barcelona amb l'objectiu de valorar el mar com a recurs ciutadà i turístic, i promoure la cultura i la tradició marítimes i les activitats associades, com ara la navegació, la pesca, els ports esportius, el lloguer d'embarcacions, els esports nàutics, les activitats subaquàtiques i les platges, a fi de situar la destinació Barcelona (Maresme, Barcelonès, Baix Llobregat i Garraf) com a destinació de turisme marítim.

L'any 2018 s'ha fet una campanya orgànica, destinada al públic final de màrqueting de continguts a Facebook i Twitter, amb l'objectiu de generar notorietat sobre el caràcter marítim de la destinació així com de crear nous continguts marítimes, tant a la web com a les xarxes socials.

La campanya es va dur a terme entre el juny i l'octubre, i consistia en un article mensual amb propostes que combinaven activitats de mar amb activitats de cultura, aprofitant que el 2018 era l'Any del Turisme Cultural. Els resultats es valoren positivament.

Aquesta campanya s'ha complementat amb un Instatrip especialitzat en temes marítimes que ha generat una gran expectació entre la seva comunitat de seguidors, amb un abast de 38.831 usuaris, més de 50.000 impressions, 8.200 interaccions i un índex de compromís de 16,09%.

El programa Barcelona Mar ha col·laborat en 18 accions de promoció en línia i fora de línia, com ara accions específiques en xarxes socials, viatges de familiarització, viatges de premsa i fires de turisme internacionals, als mercats d'Europa, l'Amèrica del Sud i l'Àsia.



Resultats campanya 2018



El 2018, el fullet *Barcelona Beach & City* s'ha integrat en el fullet de promoció *VisitBarcelona Mar Experiències*, que recull les activitats de mar que ofereixen els membres del programa, així com la informació i recomanacions sobre les platges de la ciutat. S'ha distribuït a les fires de turisme, les oficines d'informació turística de Turisme de Barcelona, i durant la temporada d'estiu als hotels i centres d'oci de la ciutat, i el Centre de la Platja. La presentació específica de l'oferta lligada al mar per a professionals, que incorpora una fitxa tècnica de cadascun dels membres del programa, s'ha distribuït a les empreses del sector turístic contactades en les accions de promoció professionals.

El programa Barcelona Mar ha col·laborat en 18 accions de promoció en línia i fora de línia, com ara accions específiques en xarxes socials, viatges de familiarització, viatges de premsa i fires de turisme internacionals, als mercats d'Europa, l'Amèrica del Sud i l'Àsia. Cal destacar la participació en el viatge de premsa de la revista *Boote Magazine*, la de més tirada a Alemanya en temes nàutics, que feia un reportatge sobre la costa catalana amb visita a dos dels ports de la ciutat.

En el marc de la promoció fora de línia, i gràcies a l'acord signat amb l'Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics (ACPET), Turisme de Barcelona, mitjançant el programa Barcelona Mar, ha distribuït el fullet de promoció *Barcelona Mar Experiències* a Boot Düsseldorf, el saló nàutic internacional més important d'Alemanya, a l'estand de l'ACPET.

Així mateix ha donat suport al Saló Nàutic Internacional de Barcelona, un esdeveniment clau per a la indústria nàutica esportiva i d'esbarjo, mitjançant

la promoció en línia per mitjà del web i de les xarxes socials del Consorci, i fora de línia, mitjançant la tematització del videomosaic de l'Oficina d'Informació Turística de la plaça de Catalunya.

També ha donat suport promocional en línia a la celebració del Marina Day, una jornada de portes obertes dels ports esportius catalans per acostar l'activitat marítima a ciutadans i visitants, impulsada per l'ACPET, i ha tematitzat el videomosaic de l'Oficina d'Informació Turística de la plaça de Catalunya amb imatges marítimes i activitats relacionades amb el mar.

Barcelona Mar, també en línia, s'ha fet ressò de les activitats, les accions i els fets noticiables sectorials i generats pels membres del programa, mitjançant la pàgina web *visitbarcelona.com*, l'agenda, el butlletí *VisitBarcelona* i les xarxes socials de Turisme de Barcelona, així com dels apartats específics Barcelona Mar al tauler de Pinterest i al canal YouTube de Turisme de Barcelona.

Turisme de Barcelona ha comptat amb 21 institucions, entitats i empreses membres vinculades al sector nàutic i marítim. El Consorci manté els acords de col·laboració signats amb el Barcelona Clúster Nàutic i l'ACPET com a col·laboradors sectorials que poden contribuir al bon funcionament del programa Barcelona Mar.

Activitat més destacada del 2018



Suport als Campionats Europeus de Waterpolo i Campionat del Món de Pilota

Perfil / Target



TTOO ESPORT I MITJANS

Fires



Blog / Instatrip



Membres

23

Membres nous

3

Mercats (destinataris)



França
Regne Unit
Països Nòrdics
Xina
Rússia

Accions

17

Visites d'Inspecció

3

Tipologia membres



20
Esdeveniments esportius
3
Institucionals

Fam Trips

2

Press Trips

3

Debats

1

BARCELONA SPORTS

El programa Barcelona Sports ha continuat la tasca de promoció del turisme esportiu a partir de l'eix dels esdeveniments que se celebren a Barcelona. En el 2018, ha comptat amb 23 membres: 20 grans esdeveniments esportius i 3 membres institucionals.

Les accions fora de línia que s'han generat han estat 3 viatges de premsa, 2 viatges de familiarització, 1 *blogtrip*, 1 *instatrip*, 3 visites d'inspecció i l'assistència a la Fira Expo Sports a Barcelona.

- **10-11 de febrer:** *Blogtrip eDreams Mitja Marató*, 1 influenciador, França.
- **9-10 de març:** Presència informativa a Expo Sports - Zurich Marató, Barcelona.
- **9-11 de març:** Viatge de premsa ACT amb 6 periodistes xinesos a la Marató de Barcelona.
- **1-3 de maig:** Visita d'inspecció de Christie Consultancy UK, guia de senderisme.
- **13 de maig:** Viatge de familiarització GP Fórmula 1, 6 agents receptius de països nòrdics.
- **19 de maig:** Visita d'inspecció Circulate Sports Mktg., la Xina.

- **16-17 de maig:** Viatge de premsa ACT, TV Rússia, ImaginExtreme Barcelona.
- **16-17 de juny:** Visita d'inspecció agència majorista França a MotoGP.
- **24-25 de setembre:** Viatge de premsa ACT la Xina, 4 periodistes Ràdio Beijing a Ultra Pirineu.
- **5-7 d'octubre:** *Instatrip* Barcelona Triathlon, 1 influenciador, Itàlia.
- **25 de novembre:** Viatge de familiarització ACT agències d'esports la Xina, 11 agents de viatge.

En el capítol d'accions en línia, s'han generat continguts per als butlletins *What's on in Barcelona*, per a l'agenda mensual i anual (*Don't Let Plans Go*), així com apunts sobre els esdeveniments a les xarxes socials del Consorci, i s'ha mantingut actualitzada la informació a la web visitbarcelona.com i al microlloc web bcnsports.visitbarcelona.com.

En el 2018, Barcelona ha acollit dos esdeveniments excepcionals: els Campionats d'Europa de Waterpolo, celebrats del 14 al 28 juliol, i el Campionat del Món de Pilota, celebrat del 14 al 20 d'octubre. En ambdós casos el Consorci ha col·laborat en la promoció, la informació i la venda d'entrades.

Altres accions:

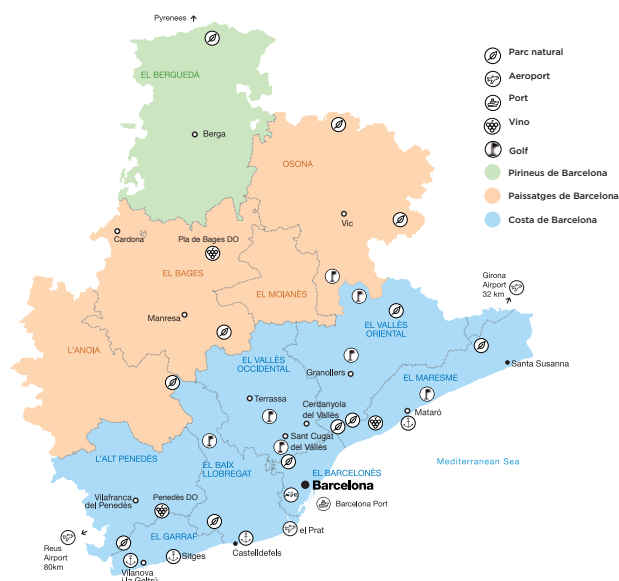
- **1 de març:** Participació al taller d'interadherits al segell Destinació de Turisme Esportiu, de l'Agència Catalana de Turisme.
- **24 d'abril:** Reunió-debat amb la participació dels membres del programa, amb els temes: Manifest de defensa de la igualtat de gènere a l'esport, i Els esports tradicionals i els públics del futur.
- **26 d'abril:** Assistència a la Jornada de Turisme Esportiu, Tarragona.
- **Difusió dels esdeveniments per videomosaic** de l'oficina d'informació situada a la plaça de Catalunya, i en pantalles d'altres oficines d'informació.

També cal destacar algunes novetats produïdes en el sector esportiu de la ciutat, com ara aquestes:

- Aprovació del Manifest de defensa i igualtat de gènere a l'esport.
- El Reial Club de Polo rep el Premi MHW 2017 com a organitzador del CSI0 Barcelona.
- L'Open Banc Sabadell Trofeu Conde de Godó, escollit el millor torneig ATP 500 per part dels jugadors.
- L'eDreams Mitja Marató de Barcelona aconsegueix la categoria Gold Label, atorgada per la IAAF, per l'edició del 2018.
- European Athletics atorga la categoria 5* a la Zurich Marató de Barcelona.
- El Comitè Olímpic Internacional reconeix la tasca del Circuit de Barcelona-Catalunya en matèria de sostenibilitat.



Mapa de les comarques de Barcelona



Accions

 **254**



BARCELONA ÉS MOLT MÉS



El programa «Barcelona és molt més», que es va crear juntament amb la Diputació de Barcelona el 2014 per a incorporar les comarques barcelonines a la promoció i projecció internacional de Barcelona, ha anat creixent i generant accions de promoció conjuntes de ciutat i comarques en diferents mercats emissors.

Enfocat a donar un suport de màrqueting turístic a les empreses i destinacions de les comarques de Barcelona, durant el 2018 ha dut a terme un gran nombre d'accions en sectors com el del turisme cultural, rural i de natura, càmpings, enoturisme i gastronomia, esports (especialment cicloturisme i golf), turisme familiar i d'esdeveniments.

Mitjançant la marca general «Barcelona és molt més» i les marques territorials «Costa Barcelona», «Paisatges Barcelona» i «Pirineus Barcelona», es porten a terme accions de promoció en més de 20 mercats internacionals, adreçades tant al públic final com a intermediaris turístics o a influenciadors (premsa, bloguers, instagramers), amb una gran varietat d'accions, com ara fires, tallers, viatges de familiarització, esdeveniments, presentacions i acords de comarquetting, així com accions en línia, tant en webs i portals com en xarxes socials.

El programa està format actualment per 445 empreses i destinacions de les comarques de Barcelona, i recull un ampli ventall d'agents del sector, com ara agències de viatges especialitzades, hotels, cases de turisme rural, càmpings, cellers,

campes de golf, empreses d'activitats a la natura, museus, dinamitzadors culturals, empreses de serveis (transports, guiatge...) i també un gran nombre d'ens públics. Coincideix amb el Cercle de Turisme de la Diputació de Barcelona i desenvolupa les seves accions basant-se en tres eixos de treball: coneixement, relació i promoció.

Durant l'any 2018, s'ha avançat en la presentació conjunta de la ciutat i les comarques barcelonines en diferents tallers (turisme de reunions a Londres, campanyes itinerants als Estats Units). També cal destacar la feina conjunta en la promoció del turisme de reunions que es fa mitjançant el Barcelona Convention Bureau.

En l'any 2018, s'ha encarregat l'elaboració de l'Estratègia de màrqueting turístic de la destinació Barcelona, que es durà a terme durant el primer semestre del 2019 i que donarà les principals línies de treball per a la presentació de la ciutat i les comarques de Barcelona arreu del món.

Els productes turístics de les comarques de Barcelona també tenen una promoció especial dins el Barcelona Tickets, i en el 2018 s'hi han incorporat 9 activitats.

Web

tickets.visitbarcelona.com

Activitats



261

77

Comarques de Barcelona

35

Resta de Catalunya

56

Activitats lúdiques

16

Vehicles singulars

10

Multitiquets

45

Esports i muntanya

38

Recorreguts guiats

15

Visites guiades en bicicleta

21

Família

34

Enogastronomia

17

Concerts i musicals

18

Serveis

30

Edificis singulars

35

Visites guiades a peu

24

Mar

19

Museus

Empreses



164

Emprenedors



33

Visites:



1.351.275

Durada mitjana
de cada visita

2 min 48 s

BARCELONA
TICKETS

Durant el 2018, s'han dut a terme accions per a millorar el posicionament i el trànsit del portal Barcelona Tickets. S'ha continuat treballant en la millora d'usabilitat de dispositius mòbils i tauletes gràfiques.

Durant el 2018, s'han dut a terme accions per a millorar el posicionament i el trànsit del portal Barcelona Tickets. S'ha continuat treballant en la millora d'usabilitat de dispositius mòbils i tauletes gràfiques que facilitin la navegabilitat i la compra en línia, i s'ha dut a terme la migració de dominis *bcnshop.com* a *tickets.barcelonaturisme.com*. També s'ha integrat tot el catàleg de productes del Catalunya Bus Turístic i La Roca Village amb Clorian via API per tal d'optimitzar la relació comercial.

Seguint la línia de sostenibilitat de Turisme de Barcelona, s'ha instaurat una política de bons electrònics amb molts dels proveïdors de serveis de Barcelona Tickets a fi d'estalviar impressions de reserves. Al mateix temps, s'ha millorat l'experiència de compra dels nostres usuaris.

Pel que fa a la comercialització, s'ha aplicat una promoció en la configuració de lots dinàmics en funció del volum de compra i s'ha elaborat una framesa postvenda amb informació cultural de la ciutat i el territori.



PRODUCTES TURÍSTICS

En general, el 2018 ha estat un exercici molt irregular, i la recuperació de vendes s’ha produït en els últims mesos de l’any i a començaments del 2019.

En el 2018, el consum de productes turístics ha seguit la mateixa tendència de l’any anterior, amb una davallada provocada, sobretot, pels efectes del comportament del darrer trimestre del 2017, que es va allargar durant el primer semestre. Això no obstant, després de la disminució de les vendes durant els primers mesos, la venda de productes s’ha anat recuperant positivament en el segon terç de d’any.

En general, el 2018 ha estat un any molt irregular, i la recuperació de vendes s’ha produït en els últims mesos de l’any i a començaments del 2019.

Els usuaris dels productes turístics de Turisme de Barcelona durant el 2018 han estat els següents:

Usuaris de productes turístics del 2018

	2017	2018	Variació
Barcelona Bus Turistic	1.643.243	1.518.415	-8%
Barcelona Card	94.192	79.554	-16%
Mirador de Colom	73.879	73.173	-1%
Catalunya Bus Turistic	29.978	27.434	-8%
Barcelona Walking Tours	11.506	9.830	-15%
Barcelona Bus Turistic Night Tour	5.634	5.498	-2%
Audioguia La Barcelona de Gaudí [2]	4.958	6.641	34%
Audioguia La Barcelona medieval [2]	2.105	1.247	-41%
Audioguia 22@, el districte de la innovació [2]	1.168	624	-47%
Arqueticket	185	103	-44%
Barcelona MetroWalks [2]	3.690	2.761	-25%
Productes de tercers [1]	167.003	157.631	-6%

[1] Vendes a intermediació (majoristes de viatges, hotels, portals, altres punts de venda, etc)
[2] Aplicacions de descarrega gratuïta



66.000

Consultes Call Center



2.879.418

Persones ateses



3.550.616

Operacions realitzades



370

Serveis personalitzats



15.860

Barcelona
Original ShopsPRODUCTES
KMO
90%DELS 1.300 PRODUCTES DE LES BOTIGUES
BARCELONA ORIGINAL SHOPS SÓN DE PROXIMITAT

1.000

Referències



98%

Fet a Catalunya

SERVEIS D'ATENCIÓ AL VISITANT

Les oficines de turisme tenen com a objectiu atendre professionalment les demandes que plantegen els visitants que escullen la destinació Barcelona alhora que són un servei de ciutat i per a la ciutadania.

La xarxa d'oficines d'informació, acolliment turístic al visitant i atenció a la ciutadania continua treballant en la línia d'oferir una acció promotora d'activitats i experiències integral, en la qual focalitza la personalització de l'assessorament compartint sinèrgies amb la contractació en línia i en base al nou pla de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona, que potencia propostes de turisme sostenible.

Cal esmentar especialment la participació per part del Punt d'Informació del Monument a Colom en el ressò per a promocionar gratuïtament l'accés al mirador als qui es diuen Jordi, Jorgina i les corresponents variants pel Sant Jordi del 2018, en col·laboració amb Amics de la Rambla en la Festa del Roser decorant-ne la part exterior amb plantes.

També cal destacar participació en accions del Dia Mundial del Medi Ambient amb la presència d'informadors especialitzats en sostenibilitat amb el lema «Des de Barcelona cuidem el Planeta».

Turisme de Barcelona ha renovat la col·laboració amb el Pla d'Ocupació de Barcelona Activa del juny al novembre, que són els mesos de màxima afluència.

Gràcies a aquesta col·laboració, 14 dinamitzadors turístics del programa han compartit espai als

centres per aprendre a gestionar la tasca d'orientació i resolució de consultes turístiques i ciutadanes al costat dels professionals dels Consorci, on han conegut les eines i els recursos interns operatius propis.

S'han presentat a l'equip d'agents cívics de la ciutat de Barcelona els nostres punts d'informació i les tasques que s'hi fan, i aquests han presentat les tasques que desenvolupen amb l'objectiu d'establir una col·laboració conjunta.

Aquest 2018 s'ha continuat col·laborant amb diferents universitats que imparteixen graus en turisme, així com amb escoles que ofereixen mòduls formatius de turisme. S'ha participat amb 5 trobades escola-empresa i hem fet 4 presentacions, hem tingut al llarg de l'any 26 estudiants en pràctiques.

Finalment, durant el exercici 2018 han finalitzat el conveni de col·laboració, tant de la Fundació del Gran Teatre del Liceu, mitjançant el qual se subscriu la cessió d'un espai per a situar-hi un punt d'informació turística, com amb Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya al centre comercial El Triangle, on també se situava un punt d'assessorament; ambdós, fruit del màxim període d'expansió d'incorporacions a la xarxa.

La promoció de la ciutat en l'àmbit cultural, turístic i comercial continua sent el principal objectiu del Departament d'atenció al Visitant i a la Ciutadania per a Barcelona.

Activitats als punts d'informació de Turisme de Barcelona

Persones
ateses:
2.879.418

Operacions
dutes a terme:
3.550.616

Informació, Centre d'Atenció Telefònica i logística:

En el 2018 s'ha donat resposta a les més de 66.000 consultes arribades al Centre d'Atenció Telefònica per mitjà de correu electrònic i del telèfon turístic, i s'han gestionat uns 200 serveis especials personalitzats. Per aquests conceptes, s'ha ingressat un total de 81.000 euros.

Del juny al desembre, una de les 14 participants en el Pla d'Ocupació de Barcelona (dinamitzadors turístics), ha dut a terme les tasques al Centre d'Atenció Telefònica.

A magatzem, a més de l'expedició i la facturació de productes turístics a majoristes de viatges, s'han tramitat 8.633 comandes, 3.113 de les quals gestionades mitjançant el Centre d'Atenció Telefònica. Del volum d'aquestes comandes, s'han emès 86 factures, que han generat uns ingressos de gairebé 9.000 euros. En total, des del magatzem, s'han distribuït uns 8 milions de fullets.



ACCIÓ DELS DEPARTAMENTS



EINES TECNOLÒGIQUES

Durant el 2018, s'ha dut a terme l'adaptació dels processos i de les polítiques referents a protecció de dades de caràcter personal d'acord amb el que marca el nou reglament europeu en aquesta matèria (GDPR), així com amb el que disposa la recent llei espanyola LOPD de 2018.

Quant a la plataforma de comerç electrònic, s'ha continuat desenvolupant el pla tecnològic que ha de permetre completar un catàleg de serveis adreçat a tots els agents. Aquest catàleg ja comprenia el programa d'afiliació i, durant aquest 2018, s'hi ha incorporat el motor de marca blanca, que permet dotar els col·laboradors de la tecnologia de botiga virtual amb tot el catàleg de serveis de Turisme de Barcelona però amb la seva pròpia imatge. També, durant aquest any, s'han pogut establir les bases per a desenvolupar el darrer nivell amb la incorporació de la interfase amb API per als agents tecnològicament més avançats, prevista per al 2019.

En l'àmbit intern, s'ha dut a terme una auditoria de seguretat que ha marcat el full de ruta per a mantenir el nivell de seguretat desitjat. Paral·lelament, s'ha fixat l'estratègia per a un pla de contingència per al 2019 per tal de garantir la consolidació del pla de negoci.

També internament, s'ha fet la convocatòria per al servei d'impressió intern amb la finalitat d'adaptar-lo en els mateixos termes que el d'oficines per a poder convocar un concurs per a la totalitat del parc d'impressió quan vencin els contractes actuals.

Personal

70%
DONES30%
HOMES165
PROFESSIONALS64%
MENYS DE 40 ANYS36%
MÉS DE 40 ANYS

Absentisme



1,90%

Estudis



80%

PROFESSIONALS AMB
ESTUDIS SUPERIORS

Impacte de l'activitat

Milions d'euros

45M
COMPRES A
PROVEÏDORS3,7M
CONTRIBUCIÓ
TRIBUTÀRIA39M
VENDA DE
PRODUCTES6,5M
MASSA
SALARIALMembres de
TdB de Catalunya

78

MUNICIPIIS AMB INTEGRANTS A TDB

Diversitat

7%
DE TREBALLADORS
DE DIFERENTS
PUNTS DEL MÓN

Atenció al Visitant

25

IDIOMES

Proveïdors

90%

LOCALS



Paper reciclat

70%
DE LA PRODUCCIÓS'HAN
COMPENSAT
22.79 TONES
DE CO₂ORGANITZACIÓ
I SISTEMES

La Comissió Permanent i el Comitè Executiu va fer que l'any 2017 es creés una nova àrea organitzativa responsable de la coordinació i l'organització interna, així com de la revisió del seu funcionament, per adequar-la als nous requeriments legals i institucionals.

L'any 2108 aquesta àrea d'Organització i Sistemes ha focalitzat el treball en tres àmbits: instruccions internes de contractació, transparència i compliment normatiu. Aquests tres àmbits s'han abordat d'una manera integral amb l'objectiu de millorar la gestió interna, generar sinèrgies i facilitar la comunicació externa de l'actuació de Turisme de Barcelona.

de serveis sotmesos als corresponents expedients (informes i resolucions).

- La publicació, paral·lelament, de 10 convenis de col·laboració i acords, de diversa índole, signats entre Turisme de Barcelona i altres organismes públics, entitats o empreses privades.
- El manteniment regular d'un sistema d'informació acurat per a retre compte de l'activitat contractual als òrgans del Consoci.

TRANSPARÈNCIA

El Reglament de transparència s'aprova en la reunió del Comitè Executiu del juliol del 2018. A partir de l'encàrrec de la Comissió Permanent, es va proposar la redacció d'un reglament propi adaptat a les especificitats de la institució.

El reglament regula les següents activitats que Turisme de Barcelona es compromet a dur a terme en l'àmbit de la transparència i la bona governança:

- Publicitat activa
- Dret d'accés a la informació
- Bona governança
- Diàleg i participació amb els grups d'interès

En la implantació s'ha desenvolupat el portal de transparència, s'ha donat la formació específica al personal i s'ha iniciat la modificació dels procediments interns per a garantir la transparència de les actuacions.

En l'àmbit intern, per primera vegada, s'ha practicat una diagnosi de responsabilitat social corporativa. El document analitza les actuacions de Turisme de Barcelona en aquest àmbit i dibuixa cinc àmbits d'actuació: bona governança, sostenibilitat social, sostenibilitat ambiental, sostenibilitat econòmica i patrimoni cultural.

INSTRUCCIONS INTERNES DE
CONTRACTACIÓ

Les instruccions internes de contractació es van aprovar en la reunió del Comitè Executiu del febrer del 2018 i van ser modificades el desembre del 2018. Es va optar per una proposta de reglament propi que permeti combinar en un sol document l'activitat d'intermediació comercial i l'activitat de promoció.

Es regulen així els procediments de contractació que es regeixen pel dret públic, i es garanteixen els principis de publicitat, concurrència, transparència, confidencialitat, igualtat i no-discriminació.

La implementació d'aquestes instruccions ha permès les accions següents:

- El desenvolupament del perfil del contractant a Internet.
- La publicació al portal de les contractacions dutes a terme.
- La formació interna del personal.
- La revisió dels procediments interns, amb la creació de noves àrees de responsabilitat.
- L'adjudicació pública, durant el 2018, d'11 contractes

COMPLIMENT NORMATIU

El març del 2018 s'inicià la revisió del sistema de gestió interna i, entre d'altres, s'encarregà l'anàlisi de riscos jurídics de l'organització. Una vegada feta aquesta anàlisi, es va presentar a la reunió del Comitè Executiu del juliol del 2018. En conseqüència, el 3 d'octubre el Comitè Executiu va aprovar les següents mesures:

- El Codi de conducta i pràctiques responsables
- La creació del Comitè de Bones Pràctiques
- La creació de la figura del responsable de Compliment Normatiu
- El Reglament d'organització i funcionament del Comitè de Bones Pràctiques de Turisme de Barcelona

La constitució del Comitè de Bones Pràctiques es va fer el 19 d'octubre del 2018 i va celebrar dues sessions. Paral·lelament s'inicià la formació al personal i es va fer la publicació interna del Codi de conducta amb documentació corresponent.

En la sessió del Comitè del 4 de desembre del 2018, s'elaborà l'informe final del projecte d'implantació del sistema de compliment normatiu i es posà en marxa el Pla d'Acció. Les principals actuacions han estat aquestes:

- a) Clàusula sistema de compliment normatiu en els contractes laborals
- b) Normativa de regals (campanya de Nadal)
- c) Eines de control sobre el compliment de les normes de contractació
- d) Desplegament del Reglament intern de transparència
- e) Revisió del sistema de retribucions variables

Durant el 2019, s'avançarà en el desplegament de la resta de propostes que deriven del Pla d'Acció.

PROCEDIMENTS I DIGITALITZACIÓ

El setembre del 2018 es va rebre l'informe sobre procediments acordats de control de despesa dut a terme per l'empresa auditora. Aquest informe determina les àrees de millora en l'àmbit dels procediments interns.

En conseqüència, s'han iniciat dos processos complementaris que milloren tant la gestió interna de l'organització com la seva capacitat de rendició de comptes: d'una banda, la digitalització de documents i circuits de propostes de despesa i factures; d'altra banda, la digitalització de la gestió d'expedients interns: contractació, registre d'entrada i sortida, i accions.

RECURSOS HUMANS

Dins el marc d'elaboració i seguiment, s'ha creat una comissió multidisciplinària de Recursos Humans encarregada d'elaborar propostes organitzatives, socials i formatives, de la qual destaquem la definició de valors, amb una proposta de piràmide invertida, l'actualització del manual de benvinguda i, finalment, la posada en marxa d'un procés de descripció de llocs de treball.

FORMACIÓ, RISCOS LABORALS I MILLORES SOCIALS

En la línia que mantenim des de fa anys, Turisme de Barcelona subvenciona tots els cursos o seminaris que poden ajudar els seus treballadors en les tasques diàries. Aquests cursos o seminaris són sobre diversos temes –sempre dins l'àmbit del turisme– i pretenen donar eines que facilitin el dia a dia i ajudin a ampliar coneixements.

En el 2018 s'han format unes 32 persones en l'àmbit del perfeccionament d'idiomes. Com en els darrers anys, l'anglès és el més sol·licitat, seguit de francès, l'alemany, l'italià i el rus. En aquest any cal destacar la formació en japonès i xinès que fan alguns dels nostres informadors.

A més dels idiomes, ha subvencionat cursos destinats a conèixer el consumidor xinès i de l'Àsia Oriental.

Dins les sessions específiques relacionades amb àrees concretes i proposades per l'empresa, Turisme de Barcelona ha continuat formant en matèria de manipulació d'aliments als treballadors de l'espai de vins del Monument a Colom, a més de dotar-los d'eines de comunicació negociadora.

En referència a la prevenció en riscos laborals, Turisme de Barcelona va ser reconegut amb el diploma «Zero és +» per l'empresa MC Mutual. Aquest diploma es concedeix a les empreses que no han registrat cap accident amb baixa ni malaltia laboral durant els darrers cinc anys.

PARTICIPACIÓ I INNOVACIÓ. LA COMMUNITY

La Community és una plataforma de comunicació i de participació del personal en la millora de la gestió i dels processos, que se centra en iniciatives encaminades a augmentar els ingressos.

Les idees que s'acaben implementant tenen una recompensa d'acord amb la valoració del Comitè d'Idees.

Principals dades del 2018:

- Idees presentades: 35.
- Idees premiades (presentades en aquest període o anteriorment): 10.
- * Premiats: Joan Fort, Sonia Ibáñez, Yolanda Bayón, Mireia Bernaus, Vanessa Marimón, Ana María Marín, Marina Pastor, Marc Infante, Merche Visuña, Noelia Fita i Beatriz Molina.
- Fòrums de debat: Durant el 2018, s'han obert diversos fòrums de participació a La Community.



CONEIXEMENT I RECERCA

CONEIXEMENT I RECERCA

El Departament de Coneixement i Recerca de Turisme de Barcelona ha seguit el pla de treball per a 2018, que se centra principalment en quatre àrees.

Per a Turisme de Barcelona continua sent una prioritat la comparació de dades a escala internacional (*benchmarking*), en particular, amb altres destinacions urbanes. En aquest marc destaca especialment la participació en grups de treball i recerca estadística a l'European Cities Marketing (ECM), del qual formen part més de 110 ciutats, i, concretament, en diferents grups de coneixement, espais on es genera i comparteix coneixement entorn de l'activitat turística, en els quals el Departament de Coneixement i Recerca de Turisme de Barcelona participa activament des de fa molts anys.

Pel que fa a la ciutat de Barcelona, el departament de Coneixement i Recerca de Turisme de Barcelona ha continuat treballant durant el 2018 en la sèrie pròpia de dades de turistes, pernoctacions, ocupació, estada mitjana, origen i motivació del viatge, que porta a terme en col·laboració amb el Gremi d'Hotels de Barcelona. Aquesta sèrie es remunta a l'any 1989, durant el Patronat Municipal de Turisme, i, d'una manera ininterrompuda fins a avui dia, continua aportant dades estadístiques de la ciutat sobre l'activitat turística.

El Departament ha continuat donant suport als diferents programes i àrees del consorci, amb el propòsit de seguir generant coneixement i anàlisi en els diferents segments que componen l'activitat turística, on Turisme de Barcelona centra la seva activitat.

Per últim, Turisme de Barcelona forma part de l'Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió (OTB), amb l'Ajuntament de Barcelona i la Diputació de Barcelona, on l'equip tècnic del Departament de Coneixement i Recerca participa activament. Dins el pla de treball de l'OTB, s'han integrat treballs duts a terme històricament per Turisme de Barcelona, la qual cosa no fa més que constatar l'enorme tasca de recerca i coneixement que ha fet i que la ciutat no tan sols continua considerant imprescindible, sinó que, amb la creació de l'OTB, dota dels següents nous recursos per a continuar elaborant-los.

Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió

El 26 de juny del 2017 es va presentar públicament l'Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió (OTB), una plataforma d'integració de dades i projectes relacionats amb el coneixement de l'activitat del turisme a la ciutat de Barcelona i a la resta de la demarcació barcelonina. Aquesta era una iniciativa que es gestava des del 2015, amb la col·laboració dels equips tècnics dedicats a la generació d'informació estadística en turisme i l'elaboració d'estudis gràcies al conveni marc de col·laboració signat per les tres institucions integrants de l'OTB: l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i el Consorci de Turisme de Barcelona.

Per a aquesta última institució, els antecedents parteixen des de fa dècades, atès que el Consorci va ser capdavanter a vetllar per les dades estadístiques des de l'inici de l'activitat de Turisme de Barcelona (1993). Gràcies a això, la ciutat disposa d'una sèrie històrica detallada sobre l'activitat turística. També va ser l'ens pioner a conèixer el perfil del turista que visita Barcelona i a posar en marxa l'enquesta a turistes a la ciutat, a la qual, posteriorment, se sumen la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona.

Els valors que aporta el Consorci a l'OTB són la visió des de l'àmbit més empresarial; és des d'on s'identifiquen les necessitats més urgents que genera el teixit empresarial del sector turístic i des d'on s'interpreten les tendències en els mercats d'origen dels nostres visitants. Els objectius que aquest ens té en l'OTB haurien d'aportar informació pràctica i actualitzada per al sector, ajudar els programes de l'ens i els seus membres a ser més competitius i a poder disposar de dades i anàlisis de la comparació de dades d'altres ciutats turístiques competidores.

L'OTB està format per una comissió de direcció i una comissió tècnica, compostes per representants de les tres entitats i un coordinador.

A continuació es relacionen algunes de les tasques desenvolupades aquest any:

- Enquesta a turistes a la ciutat i l'entorn 2018
- Programa Sistema d'Indicadors de Turisme Sostenible
- Opinió ciutadana sobre el turisme a la ciutat i l'entorn
- Desenvolupament del web de l'OTB
- Projecte Reputació en línia a Barcelona ciutat i a l'entorn de Barcelona
- Informe Activitat turística a Barcelona (dades del 2017)

INNOVACIÓ

Durant el 2018, Turisme de Barcelona ha continuat liderant el projecte de creació d'una comunitat de turisme i l'experiència en el marc del programa RIS3CAT.

Les comunitats RIS3CAT són agrupacions voluntàries d'empreses i agents del sistema d'R+D+I que impulsen plans de transformació econòmica en els àmbits sectorials líders en turisme. Les comunitats són la forma d'agrupació de projectes i iniciatives empresarials que permeten a les esmentades empreses de rebre finançament europeu. El Govern de la Generalitat ha aprovat l'estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya (RIS3CAT), la qual ha de garantir que les inversions en recerca i innovació cofinançades per la Unió Europea es tradueixin en creixement econòmic i creació d'ocupació al territori.

Turisme de Barcelona va crear un grup promotor de suport, constituït per l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona, la Generalitat de Catalunya (mitjançant la Direcció General de Turisme), Eurecat Centre Tecnològic de Catalunya, el Campus UdG Turisme i el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci (Universitat Rovira i Virgili).

Després de molts mesos de treball, al febrer del 2017 es va presentar l'esmentat projecte de Comunitat de Turisme i l'Experiència, amb un total de 7 projectes per un import total de 12.639.541,72 €.

PARTICIPACIÓ EN ENTITATS INTERNACIONALS I RELACIONS INSTITUCIONALS

a) Actualment Turisme de Barcelona és membre de la Junta Directiva d'European Cities Marketing (ECM) després d'haver-ne ostentat la presidència durant els darrers quatre anys. ECM és una associació sense ànim de lucre dedicada a enfortir el màrqueting turístic de les ciutats a Europa. Proporciona una plataforma d'intercanvi de coneixements i bones pràctiques per a professionals del mercat de les reunions i del sector de l'oci i del màrqueting urbà.

ECM comprèn un total de 110 ciutats membres de 35 països d'Europa, en els quals hi ha oficines de turisme i organitzacions de màrqueting urbà, entre altres organitzacions, tant públiques com privades.

www.europeancitiesmarketing.com

b) Turisme de Barcelona va ser escollit membre de la Junta Directiva de l'assemblea general de l'Organització Mundial de Turisme (OMT) que va tenir lloc a Chengdu el mes de setembre del 2017. L'OMT és l'organisme de les Nacions Unides responsable de promoció d'un turisme responsable, sostenible i accessible. Com a principal organització internacional en l'àmbit del turisme, promou el turisme com a motor de creixement econòmic, el desenvolupament inclusiu i la sostenibilitat del medi ambient, i ofereix lideratge i suport al sector per a avançar en les polítiques de coneixement i del turisme a tot el món.

Mitjançant la participació en Membres Afiliats, Turisme de Barcelona, pren part activament en un grup de treball sobre turisme urbà.

www2.unwto.org

c) Cal destacar també la presència continuada de Turisme de Barcelona en representació de l'Ajuntament a la xarxa gastronòmica Délice, del Comitè Executiu de la qual és membre actualment.

Délice és una xarxa de ciutats líders en gastronomia a escala mundial que es va constituir fa nou anys amb l'objectiu de compartir experiències i posicionament internacional. L'accés a aquesta xarxa és exclusivament per mitjà d'invitació, amb un màxim de 30 ciutats. En formen part ciutats com Chicago, Lió, Hong Kong, Barcelona o Madrid, entre d'altres.

La xarxa ofereix una plataforma per a intercanviar les millors pràctiques sobre gastronomia i temes relacionats amb aquesta, amb l'objectiu de facilitar contactes actius entre municipis, cuiners, talents locals, escoles de cuina i altres professionals de la gastronomia.

<http://www.delice-network.com/>



PRESSUPOST I COMPTES ANUALS

1. ESTATS FINANCERS

A. LIQUIDACIÓ DEL PRESSUPOST

El pressupost de Turisme de Barcelona per l'exercici 2018 va ser aprovat pel Consell General en sessió celebrada el 21 febrer de 2018. Tot seguit es mostra amb detall el tancament del pressupost, el balanç de situació i el compte de resultats a 31 de desembre de 2018.

Ingressos

El pressupost de Turisme de Barcelona ha estat liquidat a 31 de desembre de 2018 amb uns ingressos corrents de 56,98 M€ abans d'ajustaments pressupostaris. Els ingressos totals han augmentat un 5% respecte al pressupost inicial i es mantenen estables si es comparen amb el tancament de l'exercici 2017.

Des del punt de vista de la generació de recursos propis, el 2018, s'ha de dividir en dos períodes: un primer semestre amb un decreixement significatiu dels ingressos d'intermediació, i una recuperació del volum de marge comercial a partir d'agost de 2018. En conjunt el volum de l'activitat comercial es redueix un 5% respecte del tancament del 2017.

Despeses

Quant a les despeses pressupostàries, el tancament de l'exercici ha estat de 52,9 M€, amb un decrement del 12,3% respecte al tancament de 2017 i també amb un decrement del 2,97% sobre el pressupost inicial.

L'execució del pressupost de despeses del 2018 ha estat condicionada per l'esmentada reducció en el volum d'ingressos d'intermediació. Així el volum de compra de mercaderies s'ha reduït en un 9,43% respecte del 2017.

L'evolució negativa dels ingressos comercials fins a l'agost de 2018 va portar a la necessitat d'adoptar mesures de contenció de la despesa. Així el programa de Serveis Generals va reduir la despesa en 350.000 € i el programa d'accions en 800.000 €.

El resultat pressupostari ha estat de 4.048.941,63 €, el qual, una vegada fets els ajustos pressupostaris per import d'2 M euros (dels quals -1,5 corresponent a l'impost d'estades turístiques), dona un resultat pressupostari ajustat de 2.019.151,21 €. Cal recordar que el resultat de l'any 2017 havia set de -1,07 M€.

L'origen d'aquest resultat positiu correspon a 0,35 M€, d'estalvi en el programa de serveis generals, 0,77 M€, de millora en la intermediació i 0,87 M€, de superàvit del programa d'accions.

Aquesta distribució és fruit de la implementació dels programes pressupostaris aprovats en les Bases d'Execució del Pressupost, que han permès gestionar cadascun dels tres programes creats: Serveis generals, Intermediació i Accions.

El compte d'explotació una vegada realitzada la conciliació amb els resultats pressupostaris és de 2,26 M€, amb el consegüent impacte positiu en la rebaixa de patrimoni negatiu.

Pel que fa al model de finançament la intermediació ha representat un 41%, les aportacions públiques un 42% i les quotes de membres un 15%.

Ingressos

		Previsions pressupostàries							
Econ.	Descripció			Previsions definitives	Drets reconeguts nets	Recaptació neta	Drets pendents de cobrament	Exced / defecte previsió	
		Previsions inicials	Modificacions						
30	Venda de productes i serveis	40.650.000,00	-9.350.000,00	31.300.000,00	39.415.223,49	37.347.115,27	2.068.108,22	8.115.223,49	
34	Venda i gestió de productes turístics	14.500.000,00	-444.000,00	14.056.000,00	6.481.853,10	6.481.853,10	0,00	-7574.146,90	
35	Quotes per prestació de serveis	2.477.400,00	160.000,00	2.637.400,00	2.390.820,35	2.222.343,38	168.476,97	-246.579,65	
36	Patrocinis i publicitat	284.000,00	89.000,00	373.000,00	346.018,40	267.803,70	78.214,70	-26.981,60	
40	Transferències Ajuntament de Barcelona	5.167.000,00	678.000,00	5.845.000,00	7.884.755,12	5.577.871,92	2.306.883,20	1.819.755,12	
45	Aportacions corporacions de dret públic	12.000,00	3.000,00	15.000,00	0,00	0,00	0,00	-15.000,00	
46	Aportacions Diputació de Barcelona	320.000,00	60.000,00	380.000,00	380.000,00	0,00	380.000,00	0,00	
52	Interessos de comptes bancaris	25.000,00	-15.000,00	10.000,00	40.948,44	40.948,44	0,00	30.948,44	
53	Participació benefici CBT	0,00	20.000,00	20.000,00	0,00	0,00	0,00	-20.000,00	
82	Reintegrament de préstecs i avançaments	0,00	36.000,00	36.000,00	36.200,00	36.200,00	0,00	200,00	
TOTAL		63.435.400,00	-8.763.000,00	54.672.400,00	56.975.818,90	51.974.135,81	5.001.683,09	2.303.418,90	

Despeses

		CRÈDITS PRESSUPOSTARIS							
Econ.	Descripció			Definitius	Obligacions reconegudes nets	Pagaments	Obligacions pendents de pagament	Romanents de crèdit	
		Inicials	Modificacions						
13	Personal laboral	5.600.000,00	-200.000,00	5.400.000,00	5.070.954,83	5.070.954,83	0,00	329.045,17	
16	Quotes, prestacions i despeses socials o càrrecs de l'ocupador	1.535.000,00	-70.000,00	1.465.000,00	1.439.666,83	1.331.979,67	107.687,16	25.333,17	
20	Arrendaments	541.000,00	-8.500,00	532.500,00	521.886,83	522.315,03	-428,20	10.613,17	
21	Reparacions, manteniment i conservació	92.000,00	101.000,00	193.000,00	214.278,81	190.204,25	24.074,56	-21.278,81	
220	Impresos i material d'oficina no inventariable	60.000,00	-12.000,00	48.000,00	24.141,98	20.419,58	3.722,40	23.858,02	
221	Subministraments	40.037.500,00	-5.333.500,00	34.704.000,00	34.657.915,14	29.435.185,44	5.222.729,70	46.084,86	
22101	Energia elèctrica	85.000,00	-25.000,00	60.000,00	57.962,65	57.041,46	921,19	2.037,35	
22102	Aigua	7.500,00	-3.500,00	4.000,00	3.023,60	2.804,44	219,16	976,40	
22107	Compra de mercaderies	39.945.000,00	-5.305.000,00	34.640.000,00	34.596.928,89	29.375.339,54	5.221.589,35	43.071,11	
222	Comunicacions	221.000,00	-56.000,00	165.000,00	135.475,23	134.282,21	1.193,02	29.524,77	
223	Transports i missatgeria	55.000,00	0,00	55.000,00	58.720,51	51.943,61	6.776,90	-3.720,51	
224	Assegurances	25.000,00	0,00	25.000,00	23.545,86	23.115,60	430,26	1.454,14	
225	Tributs	0,00	250.000,00	250.000,00	0,00	0,00	0,00	250.000,00	
226	Despeses diverses	4.790.900,00	-1.231.293,00	3.559.607,00	2.698.211,55	2.259.101,90	439.109,65	861.395,45	
22600	Atencions protocol·làries i representatives	0,00	19.300,00	19.300,00	4.939,61	3.903,98	1.035,63	14.360,39	
22602	Publicitat, difusió i campanyes publicitàries	3.500.900,00	-1.097.280,00	2.403.620,00	1.454.789,19	1.191.135,17	263.654,02	948.830,81	
22606	Reunions, conferències i cursos	1.220.000,00	-161.313,00	1.058.687,00	1.167.620,36	996.565,87	171.054,49	-108.933,36	
22610	Altres despeses generals	70.000,00	8.000,00	78.000,00	70.862,39	67.496,88	3.365,51	7.137,61	
227	Treballs realitzats per altres empreses i professionals	7648.000,00	-1.667.000,00	5.981.000,00	5.852.194,69	5.138.546,45	713.648,24	128.805,31	
22700	Neteja i acondicionament	140.000,00	5.000,00	145.000,00	129.167,18	113.039,98	16.127,20	15.832,82	
22706	Estudis i treballs tècnics	125.000,00	64.000,00	189.000,00	92.721,53	46.246,45	46.475,08	96.278,47	
22707	Assessories jurídiques i nòmines	80.000,00	55.000,00	135.000,00	204.840,83	150.544,24	54.296,59	-69.840,83	
22709	Gestió productes turístics	5.795.000,00	-1.295.000,00	4.500.000,00	4.463.374,38	3.996.100,23	467.274,15	36.625,62	
22710	Gestió serveis d'atenció al turista	1.498.000,00	-798.000,00	700.000,00	577.821,92	499.860,90	77.961,02	122.178,08	
22711	Altres despeses de gestió de productes i intermediació	0,00	300.000,00	300.000,00	358.407,82	308.939,82	49.468,00	-58.407,82	
22712	Auditories	10.000,00	2.000,00	12.000,00	25.861,03	23.814,83	2.046,20	-13.861,03	
23	Dietes, allotjament i locomoció	430.000,00	-74.887,00	355.113,00	322.344,59	313.465,32	8.879,27	32.768,41	
24	Publicacions	250.000,00	77.180,00	327.180,00	278.663,88	242.113,80	36.550,08	48.516,12	
31	Despeses financeres	247.650,00	152.350,00	400.000,00	362.088,61	362.088,61	0,00	37.911,39	
45	Transferències corrents	125.000,00	-100.000,00	25.000,00	10.500,00	0,00	10.500,00	14.500,00	
62	Inversió nova associada al funcionament operatiu dels serveis	20.000,00-93.000,00		27.000,00	8.937,93	6.936,32	2.001,61	18.062,07	
64	Inversions de caràcter immaterial	5.000,00	-2.000,00	3.000,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00	
82	Préstecs a curt termini	0,00	15.000,00	15.000,00	8.350,00	8.350,00	0,00	6.650,00	
91	Passius financers	1.652.350,00	-510.350,00	1.142.000,00	1.239.000,00	1.239.000,00	0,00	-97.000,00	
TOTAL		63.435.400,00	-8.763.000,00	54.672.400,00	52.926.877,27	46.350.002,62	6.576.874,65	1.745.522,73	

Resultat pressupostari a 31/12/2018

Resultat pressupostari	Drets reconeguts nets	Obligacions reconegudes netes	Ajustos	Resultat pressupostari
a. Operacions corrents	56.939.618,90	51.670.589,34		5.269.029,56
b. Operacions de capital	0,00	8.937,93		-8.937,93
1. Total operacions no financeres (a+b)	56.939.618,90	51.679.527,27		5.260.091,63
c. Actius financers	36.200,00	8.350,00		27.850,00
d. Passius financers	0,00	1.239.000,00		-1.239.000,00
2. Total operacions financeres (c+d)	36.200,00	1.247.350,00		-1.211.150,00
I. RESULTAT PRESSUPOSTARI DE L'EXERCICI (I=1+2)	56.975.818,90	52.926.877,27		4.048.941,63

AJUSTOS	
3. Crèdits gastats finançats amb romanent de tresoreria per a despeses generals	0,00
4. Desviacions de finançament negatiu de l'exercici	1.250.000,00
5. Desviacions de finançament positiu de l'exercici	3.279.790,42
II. TOTAL AJUSTOS (II=3+4-5)	-2.029.790,42
RESULTAT PRESSUPOSTARI AJUSTAT (I+II)	2.019.151,21

Tancament 2018 per programes pressupostaris

INGRESSOS PER ARTICLES

Art. Conceptes	PROPOSTA	TANCAMENT	SERVEIS GENERALS		INTERMEDIACIÓ		ACCIONS	
	Proposta 2018	Tancament 2018	Pressupost	Tancament	Pressupost	Tancament	Pressupost	Tancament
30 Venda de productes i serveis	31.300.000,00	39.415.223,49			30.975.000,00	39.325.541,37	325.000,00	89.682,12
34 Gestió productes turístics	14.056.000,00	6.481.853,10			14.056.000,00	6.481.853,10		
35 Quotes per presentació de serveis	2.637.400,00	2.390.820,35			41.000,00	30.825,11	2.596.400,00	2.359.995,24
36 Patrocinis i publicitat	373.000,00	346.018,40			33.000,00	4.000,00	340.000,00	342.018,40
40 Transferències Ajuntament de BCN	5.710.000,00	7884.755,12	1.142.000,00	1.142.000,00			45.500,00	6.742.755,12
45 Aportacions corporacions dret públic	15.000,00	0,00						15.000,00
46 Aportacions Diputació de Barcelona	380.000,00	380.000,00			90.000,00	66.000,00	290.000,00	314.000,00
52 Ingressos patrimonials	90.000,00	40.948,44	10.000,00	40.948,44				
53 Participació beneficis inversions					20.000,00			
82 Reintegrament préstecs	36.000,00	36.200,00	36.000,00	36.200,00				
Totals	54.544.400,00	56.975.818,90	1.188.000,00	1.219.148,44	45.215.000,00	45.908.219,58	8.141.400,00	9.848.450,88

DESPESES PER ARTICLES

Art. Conceptes	PROPOSTA	TANCAMENT	SERVEIS GENERALS		INTERMEDIACIÓ		ACCIONS	
	Proposta 2018	Tancament 2018	Pressupost	Tancament	Pressupost	Tancament	Pressupost	Tancament
13 Personal laboral	5.400.000,00	5.070.954,83	869.806,00	768.756,77	2.706.802,00	2.559.817,98	1.823.392,00	1.742.380,08
16 Quotes, prestacions i despeses socials	1.465.000,00	1.439.666,83	290.505,00	271.659,06	701.763,00	694.967,38	472.732,00	473.040,39
20 Arrendaments	532.500,00	521.886,83	532.500,00	521.886,83				
21 Manteniment i reparacions	193.000,00	214.278,81	193.000,00	214.278,81				
22 Materials, subministraments i altres	10.319.607,00	8.951.288,99	977.000,00	733.601,79	5.875.000,00	5.562.218,12	3.467.607,00	2.655.469,08
22 Compra de mercaderies	34.340.000,00	34.498.915,97			34.040.000,00	34.400.903,05	300.000,00	98.012,92
23 Indemnitzacions per roó de servei	955.113,00	322.344,59			12.500,00	5.184,43	942.613,00	317.160,16
24 Despeses de publicacions	327.180,00	278.663,88			54.000,00	69.965,28	273.180,00	208.698,60
31 Interessos i comissions	400.000,00	362.088,61	200.000,00	147.987,30	200.000,00	214.091,31		
45 Transferències ACT	25.000,00	10.500,00					25.000,00	10.500,00
62 Inversions de caràcter material	27.000,00	8.937,93	27.000,00	8.937,93				
64 Inversions de caràcter immaterial	3.000,00	0,00	3.000,00	0,00				
82 Préstecs a curt termini	15.000,00	8.350,00	15.000,00	8.350,00				
91 Amortització préstec ICF	1.142.000,00	1.239.000,00	1.142.000,00	1.239.000,00				
Totals	54.544.400,00	52.926.877,27	4.249.811,00	3.914.488,49	43.590.065,00	43.507.147,55	6.704.524,00	5.505.261,23
Resultats bruts	0,00	4.048.941,63	-3.061.811,00	-2.695.320,05	1.624.935,00	2.401.072,03	1.436.876,00	4.343.189,65
Ajustaments		-2.029.790,42						-2.029.790,42
Resultat amb ajustos		2.019.151,21	-3.061.811,00	-2.695.320,05	1.624.935,00	2.401.072,03	1.436.876,00	2.313.399,23
Resultats per programes				366.490,95		776.137,03		876.523,23

Conciliació previsió resultats pressupostari i d'explotació 2018

Resultat pressupostari	2.019.151,21
Inversions de l'exercici	8.937,93
Regularització periodificació interessos ICF	4.451,87
Amortització passius financers ICF	1.239.000,00
Saldo bestretes avançaments personal	-27.850,00
Amortització immobilitzat immaterial i material	-333.060,35
Variació estocs de mercaderies	116.741,74
Variació provisió maroritat	-365.747,43
Provisió inversions financeres	-24.692,64
Variació periodificació nòmimes i incentius personal	-370.844,15
Ajustaments prorata IVA	-662,61
Impost societats 2018 (previsió)	-2.542,70
Resultat d'explotació	2.262.882,85

Balanç de situació a 31/12/2018

ACTIU

A) ACTIU NO CORRENT	1.973.166,40
I. Immobilitzat intangible	2.552,04
2. Propietat industrial i intel·lectual	2.552,04
203 Propietat industrial i intel·lectual	223.566,84
2803 Amortització acumulada de propietat industrial i intel·lectual	-221.014,80
3. Aplicacions informàtiques	0,00
206 Aplicacions informàtiques	391.709,17
2806 Amortització acumulada d'aplicacions informàtiques	-391.709,17
II. Immobilitzat material	1.857.022,98
1. Terrenys	107.701,44
210 Terrenys i béns naturals	107.701,44
2. Construccions	1.627.561,77
211 Construccions	4.555.008,62
2811 Amortització acumulada de construccions	-2.927.446,85
3. Infraestructures	97.057,25
212 Infraestructures	97.057,25
5. Altre immobilitzat material	24.702,52
215 Instal·lacions tècniques i altres instal·lacions	22.960,36
216 Mobiliari	213.779,97
217 Equips per a processos d'informació	535.813,97
218 Elements de transport	35.346,83
2815 Amortització acumulada d'instal·lacions tècniques i altres instal·lacions	-19.933,19
2816 Amortització acumulada de mobiliari	-204.137,99
2817 Amortització acumulada d'equips per a processos d'informació	-523.180,60
2818 Amortització acumulada d'elements de transport	-35.346,83

VI. Inversions financeres a llarg termini	113.591,38
1. Inversions financeres en patrimoni	81.212,02
2511 En societats mercantils i societats cooperatives: CBT	5.000,00
260 Inversions financeres a llarg termini en instruments de patrimoni	109.999,41
2942 Deteriorament val. de particip. a llarg t. en altres ent. del grup, multigr. i assoc.	-33.787,39
2. Crèdits i valors representatius de deute	-24.692,64
297 Deteriorament de valors representatius de deute a llarg termini	-24.692,64
4. Altres inversions financeres	57.072,00
27 FIANCES I DIPÓSITS CONSTITUÏTS A LLARG TERMINI	57.072,00
B) ACTIU CORRENT	10.811.266,17
II. Existències	375.007,25
2. Mercaderies i productes acabats	375.007,25
30 COMERCIALS	375.007,25
III. Deutors i altres comptes a cobrar a curt termini	7.072.288,91
1. Deutors per operacions de gestió	4.878.588,38
4300 Operacions de gestió	5.001.683,08
4310 Operacions de gestió	540.869,31
4900 Operacions de gestió	-663.964,01
2. Altres comptes a cobrar	2.180.414,36
440 Deutors per IVA transferit	379.648,45
441 Deutors per ingressos meritats	1.250.000,00
555 Pagaments pendents d'aplicació: Bossa Salda Sagrada Família	550.765,91
3. Administracions Públiques	13.286,17
4752 Hisenda Pública, creditor per impost de societats	13.286,17
V. Inversions financeres a curt termini	742.873,19
2. Crèdits i valors representatius de deute	32.721,20
4303 Altres inversions financeres	0,01
542 Crèdits a curt termini	32.625,00
546 Interessos a curt termini de valors representatius de deute	96,19
4. Altres inversions financeres	710.151,99
548 Imposicions a curt termini	595.000,00
565 Fiances constituïdes a curt termini	115.151,99
VII. Efectiu i altres actius líquids equivalents	2.621.096,82
2. Tresoreria	2.621.096,82
570 Caixa operativa	32.301,00
571 Bancs i institucions de crèdit. Comptes operatius	2.460.283,17
573 Bancs i institucions de crèdit. Comptes restringits de recapitació	128.512,65
TOTAL ACTIU (A + B)	12.784.432,57

PATRIMONI NET I PASSIU

A) PATRIMONI NET	-2.208.096,17
I. Patrimoni	601.012,10
100 Patrimoni	601.012,10
II. Patrimoni generat	-2.809.108,27
1. Resultats d'exercicis anteriors	-5.071.991,12
120 Resultats d'exercicis anteriors	-5.071.991,12
2. Resultat de l'exercici	2.262.882,85
129 Resultat de l'exercici	2.262.882,85
B) PASSIU NO CORRENT	4.577.013,24
I. Provisions a llarg termini	727.725,10
14 PROVISIONS A LLARG TERMINI	727.725,10
II. Deutes a llarg termini	3.849.288,14
2. Deutes amb entitats de crèdit	3.849.288,14
170 Deutes a llarg termini amb entitats de crèdit: ICF	3.849.288,14
3. Derivats financers	0,00
176 Passius per derivats financers a llarg termini	0,00
C) PASSIU CORRENT	10.415.515,50
II. Deutes a curt termini	1184.826,64
2. Deutes amb entitats de crèdit	1142.000,00
520 Deutes a curt termini amb entitats de crèdit	1142.000,00
4. Altres deutes	22.826,64
4133 Altres deutes	22.826,64
IV. Creditors i altres comptes a pagar a curt termini	9.250.688,86
1. Creditors per operacions de gestió	7.936.846,54
4000 Operacions de gestió	6.576.874,65
4010 Operacions de gestió	112.175,80
411 Creditors per despeses meritorades: remuneracions pendents pagament	779.568,79
522 Deutes a curt termini transformables a subvencions	468.227,30
2. Altres comptes a pagar	827.612,82
410 Creditors per IVA suportat.	700.292,58
554 Cobraments pendents d'aplicació	127.320,24
3. Administracions públiques	486.229,50
475 Hisenda pública, creditor per diversos conceptes	464.265,74
476 Organismes de previsió social, creditors.	21.963,76
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU (A+B+C)	12.784.432,57

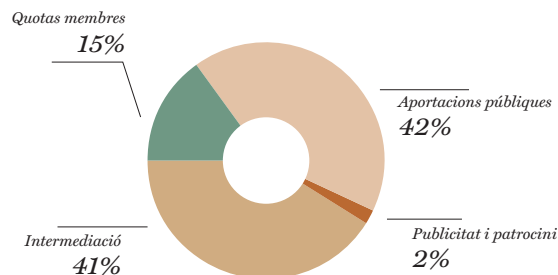
Compte del resultat econòmic patrimonial
a 31/12/2018

2. Transferències i subvencions rebudes	6.234.964,68
a) De l'exercici	6.234.964,68
a.2) Transferències	6.234.964,68
750 Transferències	6.234.964,68
3. Vendes i prestacions de serveis	48.633.915,34
a) Vendes	45.894.576,59
700 Vendes de mercaderies	39.412.652,99
701 Vendes de productes acabats	6.481.923,60
b) Prestació de serveis	2.739.338,75
705 Quotes i Reinversions	2.004.131,08
706 Publicitat i Accions Promocionals	735.207,67
A) TOTAL INGRESSOS DE GESTIÓ ORDINÀRIA (1+2+3+4+5+6+7)	54.868.880,02
8. Despeses de personal	-6.936.885,54
a) Sous, salaris i assimilats	-5.441.798,98
640 Sous i salaris	-5.441.798,98
b) Càrregues socials	-1.495.086,56
642 Cotitzacions socials a càrrec de l'ocupador	-1.376.718,26
644 Altres despeses socials	-118.368,30
9. Transferències i subvencions concedides	-10.500,00
65 TRANSFERÈNCIES I SUBVENCIONS	-10.500,00
10. Aprovisionaments	-34.671.195,16
a) Consum de mercaderies i altres aprovisionaments	-34.671.195,16
600 Compres de mercaderies	-34.787.936,90
61 VARIACIÓ D'EXISTÈNCIES	116.741,74
b) Deteriorament de valor de mercaderies, primeres matèries i altres aprovisionaments	0,00
7941 Reversió del deterioram.de mercaderies	0,00
11. Altres despeses de gestió ordinària	-9.947.227,75
a) Subministraments i serveis exteriors	-9.943.529,94
62 SERVEIS EXTERIORS	-9.943.529,94
b) Tributs	-3.647,81
63 TRIBUTS	-3.647,81
c) Altres	-50,00
676 Altres pèrdues de gestió ordinària	-50,00
12. Amortització de l'immobilitzat	-333.060,35
68 DOTACIONS PER A AMORTITZACIONS	-333.060,35
B) TOTAL DESPESES DE GESTIÓ ORDINÀRIA (8+9+10+11+12)	-51.898.868,80
I. Resultat (estalvi o desestalvi) de la gestió ordinària (A+B)	2.970.011,22
13. Deteriorament de valor i resultats per alienació de l'immobilitzat no financer i actius en estat de venda	0,00
b) Baixes i alienacions	0,00
771 Beneficis procedents de l'immobilitzat material	0,00
II. Resultat de les operacions no financeres (I +13+14)	2.970.011,22

15. Ingressos financers	40.948,44
a) De participacions en instruments de patrimoni	40.948,44
a.1) En entitats del grup, multigrup i associades	0,00
7630 Ingressos de participacions en el patrimoni net d'ent.del grup,multigr.i assoc.	0,00
a.2) En altres entitats	40.948,44
769 Altres ingressos financers	40.948,44
16. Despeses financeres	-357.636,74
b) Altres	-357.636,74
662 Interessos de deutes	-143.545,43
669 Altres despeses financeres	-214.091,31
20.Deteriorament de valor, baixes i alienacions d'actius i passius financers	-390.440,07
b) Altres	-390.440,07
6963 Pèrdues per deteriorament de participació en el patrimoni net d'altres entitats	-24.692,64
6983 Pèrdues per deteriorament de crèdits a altres entitats.	-365.747,43
III. Resultat de les operacions financeres [(15+16+17+18+19+20+21)]	-707.128,37
IV. Resultat (estalvi o desestalvi) net de l'exercici (II + III)	2.262.882,85
Resultat de l'exercici anterior ajustat (IV + Ajustos)	

Fonts finançament d'acord amb els ingressos nets

	Tancament 2018
Intermediació	6.493.500,0
Quotes membres	2.390.820,3
Aportacions públiques	6.558.192,0
Publicitat i patrocini	346.018,4
Totals	15.788.530,7



ESTADÍSTIQUES



ANÀLISI DE L'ACTIVITAT

El 2018 ha estat un any marcat pels efectes de l'impacte dels esdeveniments del 2017 però que ha anat avançant positivament en el decurs dels mesos següents.

Segons les primeres dades de tancament de l'any 2018, l'augment de l'oferta d'allotjament, juntament amb l'estabilitat de la mitjana d'ocupació en habitacions, ha fet que s'hagi arribat a les 19,3 milions de pernactacions. Això representa un creixement més moderat respecte al d'anys anteriors, amb tot just un +2,7% en comparació amb el del 2017. El mateix creixement s'observa en el nombre de turistes, tenint en compte que la mitjana d'estada ha estat pràcticament la mateixa (+0,1%).

El mercat domèstic perd quota a Barcelona, sobretot pel que fa a visitants del territori català, que és el que ha tingut més afectació. Aquest retrocés s'ha vist compensat per la pujada exponencial de visitants procedents del mercat nord-americà, que s'erigeix com a principal mercat internacional, ja que ocupava el 10,5% del total de turistes. Així mateix, els principals mercats que arriben a Barcelona ciutat mantenen les seves posicions: Regne Unit i França, seguits d'Itàlia i Alemanya, tots amb un pes per sobre del 5%. Destaca la pujada de la resta de mercats d'Amèrica, que assolixen una quota de mercat del 12,7% respecte al 7,3% de l'any anterior.

Demanda turística per tipus d'allotjament

2018	Turistes		Pernotacions		Ocupació sobre places¹ [%]	
	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona
Hotels	9.117.474	13.264.434	19.293.683	30.866.033	71,3	65,7
Pensions i hostals	691.952	805.251	1.610.388	1.937.434	71,7	53,0
Apartaments turístics	193.038	331.172	685.886	1.901.024	51,8	54,2
Habitatges d'ús turístic	3.064.572	nd	10.981.576	nd	51,1	nd
Càmpings	0	711.975	0	2.725.156	na	46,7
Turisme rural	0	144.341	0	365.054	na	21,0

na: no aplica
nd: no disponible
¹ Excepte Turisme rural: ocupació en habitacions
Font: Ajuntament de Barcelona, Gremi d'Hotels de Barcelona, Idescat, INE i Turisme de Barcelona

Oferta d'allotjament

2018	Establiments		Places	
	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona	Barcelona Ciutat	Destinació Barcelona
Hotels	434	843	71.525	135.390
Pensions i hostals	287	496	6.234	11.076
Apartaments turístics	12	64	733	2.858
Habitatges d'ús turístic	9.581	18.211	58.611	106.076
Càmpings	0	76	0	44.352
Turisme rural	0	642	0	5.310
Albergs	128	160	9.875	14.004

Font: Ajuntament de Barcelona, Direcció General de Turisme, Gremi d'Hotels de Barcelona, Generalitat de Catalunya i Turisme de Barcelona

Activitat turística a Barcelona

	1990	2000	2010	2017	2018
Demanda²					
Turistes en hotels	1.732.902	3.141.162	7.133.524	8.884.550	9.117.474
Pernotacions en hotels	3.795.522	7.777.580	14.047.396	18.791.180	19.293.683
% Ocupació habitacions en hotels	71,0%	84,0%	74,8%	81,3%	81,4%

Motiu de viatge dels turistes en hotels¹					
Vacances	22,7%	51,5%	50,1%	64,5%	68,2%
Professional	69,1%	45,7%	42,0%	30,6%	27,3%
Personal i altres	8,2%	2,8%	7,9%	4,9%	4,4%

Oferta hotelera²					
Hotels	118	187	328	420	427
Habitacions	10.265	16.561	31.776	37.217	38.057
Places	18.569	31.338	61.942	72.686	74.399

Passatgers aeroport	9.048.657	19.808.812	29.209.536	47.284.500	50.172.457
Passatgers de creuers	115.137	572.571	2.350.283	2.713.126	3.041.963
Viatgers de l'AVE Ben-Mad	na	na	2.562.633	4.111.005	nd

na: no aplica
nd: no disponible
¹ Dades 2018 provisionals
² L'oferta d'hotels segons el Cens d'Allotjament Turístic (CCEAT) de l'Ajuntament de Barcelona és el 2018 de 434 hotels i 71.525 places.

Turistes en hotels segons procedència

	1990	2000	2010	2017	2018
Procedència dels turistes en hotels					
Estat espanyol	51,2%	31,3%	27,7%	20,4%	18,7%
Estats Units	5,9%	14,5%	7,7%	9,4%	10,5%
Regne Unit	4,1%	11,6%	7,5%	8,5%	8,4%
França	7,3%	5,1%	8,0%	8,0%	8,1%
Itàlia	6,1%	6,2%	7,9%	6,0%	6,3%
Alemanya	3,4%	5,7%	5,1%	5,5%	5,3%
D'altres	22,0%	25,6%	36,3%	42,2%	42,7%

	2017	2018
Espanya	20,4%	18,7%
Catalunya	6,2%	5,8%
Comunitat de Madrid	4,9%	4,3%
Andalusia	1,8%	1,7%
País Basc	1,6%	1,3%
Altres Comunitats Autònomes	6,0%	5,6%
Europa*	48,4%	48,7%
Regne Unit	8,5%	8,4%
França	8,0%	8,1%
Itàlia	6,0%	6,3%
Alemanya	5,5%	5,3%
Altres Europa	20,5%	20,6%
Altres països	31,2%	32,6%
Estats Units	9,4%	10,5%
Altres Amèrica	7,3%	12,7%
Japó	2,1%	1,9%
Resta del món	12,4%	7,5%
Total	100,0%	100,0%

Font: Turisme de Barcelona a partir de dades Idescat
* Sense Espanya

Turistes segons motiu de viatge¹ (%)

	1990	2015	2017	2018
Vacances-Oci				
Barcelona ciutat [Hotels]	22,7	55,8	64,5	68,22
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	64,8	67,6	70,24
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	66,3	68,5	64,51

Professional				
Barcelona ciutat [Hotels]	69,1	35,7	30,6	27,33
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	22,2	21,4	19,30
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	23,4	17,6	23,52

Personal i altres				
Barcelona ciutat [Hotels]	8,2	8,5	4,9	4,45
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	13,0	11,1	10,47
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	10,3	13,9	11,97

nd: no disponible
¹ Dades 2018 provisionals.
Entorn de Barcelona: província de Barcelona sense la comarca del Barcelonès
Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Rànquing de les principals ciutats turístiques europees²

Total Pernoctacions (milions)	2018
1 Londres	*/**/***
2 París	*
3 Berlín	**
4 Madrid	
5 Barcelona	19,3
6 Praga	**
7 Viena	*/**
8 Múnic	
9 Amsterdam	
10 Hamburg	**

Pernoctacions internacionals (milions)	2018
1 Londres	*/**/***
2 París	*
3 Barcelona	16,7
4 Praga	**
5 Berlín	**
6 Viena	*/**
7 Amsterdam	
8 Madrid	
9 Budapest	
10 Lisboa	8,8

² Dades 2018 provisionals.
Font: EDM Benchmarking Report 2018
* Ciutat i Àrea Metropolitana / ** Hotels i altres tipus d'allotjaments de pagament / *** Inclou pernoctacions a casa d'amics i familiars

Mitjà de transport utilitzat ¹ (%)

	1990	2015	2017	2018
Autocar				
Barcelona ciutat [Hotels]	2,8	0,8	0,6	0,4
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	1,9	1,1	0,6
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	4,6	4,4	1,9
Avió				
Barcelona ciutat [Hotels]	61,4	80,0	86,1	83,1
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	75,9	82,7	80,7
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	36,5	37,1	42,2
Tren				
Barcelona ciutat [Hotels]	11,0	9,8	7,4	8,9
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	11,2	8,6	9,9
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	4,9	7,5	6,4
Vehicle lloguer				
Barcelona ciutat [Hotels]	nd	0,6	0,2	0,7
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	0,6	0,2	0,7
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	0,8	1,5	1,2
Vehicle propi				
Barcelona ciutat [Hotels]	22,8	6,6	3,5	3,9
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	6,2	3,9	4,1
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	52,5	46,7	45,6
Altres				
Barcelona ciutat [Hotels]	2,0	2,2	2,3	3,0
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	4,2	3,6	4,1
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	0,7	2,9	2,7

nd: no disponible
¹ Dades 2018 provisionals
Entorn de Barcelona: província de Barcelona sense la comarca del Barcelonès.
Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Grau de repetitivitat ¹ (%)

	1990	2015	2017	2018
1a visita				
Barcelona ciutat [Hotels]	20,9	46,8	51,3	52,8
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	47,0	52,8	52,4
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	48,2	52,4	47,4
2a visita				
Barcelona ciutat [Hotels]	9,9	13,5	12,8	14,1
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	13,5	12,9	14,4
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	8,1	6,5	8,4
3a visita				
Barcelona ciutat [Hotels]	69,2	10,1	11,8	8,8
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	11,7	11,0	9,7
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	7,7	9,1	6,4
4a visita				
Barcelona ciutat [Hotels]	nd	29,2	23,4	23,8
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	27,3	22,6	22,6
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	34,0	31,3	34,9
Ns-Nc				
Barcelona ciutat [Hotels]	nd	0,4	0,7	0,5
Barcelona ciutat [Tot tipus d'allotjament]	nd	0,5	0,7	0,8
Entorn de Barcelona [Tot tipus d'allotjament]	nd	2,0	0,7	2,9

nd: no disponible
¹ Dades 2018 provisionals
Entorn de Barcelona: província de Barcelona sense la comarca del Barcelonès.
Font: Patronat de Turisme de Barcelona, Turisme de Barcelona, Ajuntament de Barcelona i Diputació de Barcelona.

Valoració sobre diferents aspectes (en una escala de 0 a 10)¹

	Barcelona ciutat Hotels		Barcelona ciutat Tot tipus d'allotjament	
	2018	Var. Rànquing	2018	Var. Rànquing
1	Arquitectura	9,23 =	9,28 =	
2	Cultura	8,93 =	8,95 =	
3	Entreteniment	8,51 -1	8,60 =	
4	Transport públic	8,47 =	8,53 +1	
5	Carbacter i omabilitat	8,53 +1	8,49 -1	
6	Restauració (bars i restaurants)	8,40 =	8,38 =	
7	Comerços	8,40 =	8,30 =	
8	Informació i oficines de turisme	8,28 =	8,27 +1	
9	Horaris comercials	8,29 =	8,22 -1	
10	Seguretat ciutadana	8,15 -1	8,14 =	
11	Hotel, Allotjaments	8,18 +1	8,08 =	
12	Platges de Barcelona	7,96 =	7,91 =	
13	Neteja en general	7,87 =	7,83 =	
14	Nivell de soroll	6,94 =	6,81 =	
Valoració general		8,78	8,80	

¹ Dades 2018 provisionals
Font: Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió; Ajuntament de Barcelona; Diputa ió de Barcelona i Turisme de Barcelona .

Comparativa entre destinacions ¹

Establiments hotelers*				
% var. 2018-2017	Barcelona	Destinació Barcelona	Catalunya	Espanya
Turistes	5,1%	2,1%	1,4%	1,4%
Pernotacions	2,8%	-0,1%	-0,8%	-0,1%

var. 2018-2017 (punts)	Barcelona	Destinació Barcelona	Catalunya	Espanya
Ocupació Habitacions	-0,27	-0,56	-0,21	-0,05
Ocupació Places	-0,12	-1,03	-0,28	-0,49

¹ Dades 2018 provisionals
Font: INE [Encuesta de Ocupación Hotelera]
*Establiments hotelers: inclou hotel, hotel apartament o apartotel, motel, hostel, pensió, fonda i casa d'hostes. [Font: INE]

Preu Mig per Habitació (ARR)
Preu mig per habitació disponible (RevPAR)

Categoria	RevPAR	ARR
5*	193,30 €	273,83 €
4*	100,91 €	122,09 €
3*	83,43 €	97,97 €
2*	65,64 €	78,83 €
1*	71,01 €	85,08 €
Total	114,00 €	137,75 €

Definició ARR i RevPAR
ARR: preu mig de les habitacions ocupades [ingressos totals/habitacions ocupades]
RevPAR: ingrés mig per cada habitació de l'hotel [ingressos/Total habitacions ocupades]



CONTRACTES, CONVENIS I ACORDS DE COL·LABORACIÓ



CONTRACTES

- Adhesió a Virtuoso, la xarxa internacional per a la promoció de viatges exclusius, durant el 2019. Data de signatura: 21/12/2018.
- Servei de representació de Barcelona Convention Bureau als Estats Units d'Amèrica i al Canadà. Data de publicació: 23/10/2018.
- Servei per a l'exercici del secretari del Consorci Turisme de Barcelona. Data de publicació: 3/10/2018.
- Pla de Mitjans de la campanya de Nadal 2018 i Cap d'Any de Barcelona Shopping City. Data de publicació: 20/8/2018.
- Servei de producció, muntatge, desmuntatge, coordinació, emmagatzematge i transport de l'estand de Barcelona Convention Bureau per a la Fira IBTM World 2018. Data de publicació: 6/8/2018.
- Servei de creativitat de la campanya de Nadal 2018 i Cap d'Any de Barcelona Shopping City. Data de publicació: 27/7/2018.
- Servei de subscripció del Consorci de Turisme de Barcelona a la Plataforma China Travel Academy i per a la consegüent elaboració d'un curs de familiarització amb la destinació turística Barcelona per a agents de viatge a la Xina. Data de publicació: 23/7/2018.
- Servei de lloguer d'un estand en l'esdeveniment IBTM 2018. Data de publicació: 16/4/2018.
- Adhesió a Virtuoso, la xarxa internacional per a la promoció de viatges exclusius. Data de publicació: 11/4/2018.
- Servei de consultoria per a definir una estratègia de màrqueting turístic de la destinació Barcelona. Data de publicació: 26/3/2018.
- Servei de gestió i dinamització de xarxes socials de Turisme de Barcelona. Data de publicació: 8/2/2018.

CONVENIS I ACORDS DE COL·LABORACIÓ

- Conveni de col·laboració entre el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya, organisme adscrit al Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, i el Consorci Turisme de Barcelona per a desenvolupar el programa Barcelona Shopping City. Data de signatura: 10/12/2018.
- Contracte de patrocini publicitari entre l'Agència Catalana de Turisme i el Consorci Turisme de Barcelona per a la Festa de Benvinguda dels assistents a la Fira IBTM World 2018. Data de signatura: 27/11/2018.
- Conveni de col·laboració entre l'Agència Catalana de Turisme i el Consorci Turisme de Barcelona per a la integració, mitjançant aportació econòmica, per a l'any 2018, en el Consell de Direcció de l'Agència Catalana de Turisme. Data de signatura: 29/10/2018.
- Encomanda de gestió al Consorci de Turisme de Barcelona per a dur a terme les accions de coordinació i gestió sostenible de la destinació, de participació social i de representació internacional de la ciutat de Barcelona. Data de signatura: 29/10/2018.
- Acceptació de pròrroga del conveni de col·laboració entre Turisme de Barcelona i el Consorci Museu de Ciències Naturals de Barcelona per a incloure el Museu de Ciències Naturals de Barcelona i el Jardí Botànic de Barcelona en la *Barcelona Card* i la *Barcelona Card Express*. Data de signatura: 25/10/2018.
- Acord de col·laboració entre Icària Iniciatives Socials, SAL i el Consorci Turisme de Barcelona relatiu a l'esdeveniment Bussines With Social Value. Data de signatura: 11/10/2018.
- Acord de col·laboració de promoció entre l'Associació Vinícola Catalana i el Consorci Turisme de Barcelona. Data de signatura: 6/9/2018.
- Conveni de col·laboració entre l'Ajuntament de Barcelona, el Consorci Turisme de Barcelona i la Diputació de Barcelona «Destinació Barcelona 2018-2019». Data de signatura: 14/3/2018.
- Conveni de col·laboració entre Turisme de Barcelona i el Consorci del Museu de Ciències Naturals de Barcelona per a la inclusió del Museu de Ciències Naturals de Barcelona i el Jardí Botànic de Barcelona a la *Barcelona Card* i la *Barcelona Card Express*. Data de signatura: 8/3/2018.
- Acord de col·laboració intramunicipal entre Barcelona Activa i Turisme de Barcelona en el marc del programa de Plans d'Ocupació Municipals 2018.

RESUMEN EN CASTELLANO



INTRODUCCIÓN

La acción de Turisme de Barcelona este 2017 ha venido marcada por tres factores muy destacados. Por un lado, los ataques terroristas del 17 de agosto que, en Barcelona, tuvieron lugar en La Rambla, el corazón de la ciudad, y referente universal de la diversidad y la convivencia. Además de este hecho, la ciudad se vio afectada por otras cuestiones como los episodios de rechazo al turismo, la huelga en el aeropuerto del Prat y, sobre todo, las imágenes de violencia del 1 de octubre que dieron la vuelta al mundo.

Un segundo factor importante fue la propia acción promocional de Turisme de Barcelona, que tuvo que reaccionar para dar respuesta a una determinada imagen que estaba proyectando la ciudad tanto en el mercado de vacaciones como en el turismo de reuniones. Las prioridades promocionales del consorcio para el ejercicio, centradas en la sostenibilidad, la cultura y descentralización de la actividad turística se tuvieron que completar con acciones urgentes dirigidas a restablecer la confianza en los mercados y en los operadores.

Así, si en el primer cuatrimestre del año la actividad turística registraba un buen comportamiento, el cambio de tendencia se hizo evidente sobre todo en el último trimestre del año, aunque desde antes de verano ya se observaban signos claros de desaceleración en algunos subsectores. Como consecuencia de esta ralentización y disminución de la actividad, los ingresos de Turismo de Barcelona, vinculados tanto a sus productos propios como aquellos que provienen de la intermediación, se resintieron.

Finalmente, el tercer factor destacable que ha marcado los prioridades de actuación de Turisme de Barcelona en 2017 ha sido la mejora de la gestión interna y su adaptación en el marco normativo vigente. La puesta en marcha del portal de Transparencia y el inicio de la revisión de los procedimientos internos son los ejemplos más destacados.

PROMOCIÓN INTERNACIONAL

En el año 2017 se han diferenciado dos líneas de promoción: una en los mercados europeos de manera conjunta con la Diputación de Barcelona; y otra de acciones a mercados lejanos y/o emergentes en colaboración con la Agencia Catalana de Turismo.

Turisme de Barcelona y la Diputación de Barcelona han organizado conjuntamente las presentaciones Barcelona és molt més en Milán, Amsterdam y Munich con el objetivo de presentar una oferta complementaria de ciudad y comarcas para contribuir a la distribución de los beneficios del turismo por todo el territorio de la Destinación Barcelona.

En los mercados lejanos, Turisme de Barcelona ha organizado tres misiones de promoción con la participación de empresas del sector turístico local: una en Estados Unidos y México (Miami, Houston y Ciudad de México); una Sudamérica (Sao Paulo, Buenos Aires y Santiago de Chile); y una en Asia (Seúl, Tokio y Hong Kong).

A lo largo del año se ha participado en 45 acciones de promoción dirigidas al segmento de vacaciones repartidas en 7 ferias,

3 roadshows, 1 workshop, 4 presentaciones, 15 viajes de familiarización a Travel trade y prensa, y 15 visitas comerciales.

En 2017 se ha iniciado una línea de promoción local destinada a fomentar el conocimiento y el networking entre los agentes del sector local.

LGBTI

Cabe destacar el trabajo en la promoción de Barcelona como ciudad abierta al turismo LGBTI. En este segmento, se ha reforzado el servicio de acogida e información en los principales eventos dirigidos al colectivo, como el Pride Barcelona y el Circuit Festival, así como la realización de famtrips y presstrips LGBTI. Barcelona también ha tenido una presencia destacada en el World Pride de Madrid.

Cruceros

En 2017 el turismo de cruceros ha experimentado un incremento del 1,1% en el número total de pasajeros respecto al año 2016. El puerto de Barcelona ha recibido 2.712.247 pasajeros, con 778 escalas de barcos de crucero. De este total, un 54% de los pasajeros han sido en operaciones de embarque/desembarque, y el otro 46% son pasajeros en tránsito.

Este resultado mantiene la capital catalana como primer puerto de Europa y cuarto del mundo en número de pasajeros de crucero dentro del segmento de puertos base.

Marketing Digital

Turisme de Barcelona trabaja en estrategias y acciones de comunicación, promoción y comercialización que se ejecutan en canales digitales (*owned media*, *paid media* y *earned media*) y, por tanto, incluye los entornos on line donde el target objetivo interactúa: webs, blogs, redes sociales, e-mailing, campañas on line... También se trabaja con *bloggers* e *influencers* y se ha priorizado la estrategia en las redes sociales y el marketing de *influencers*.

Web

El entorno VisitBarcelona (visitbarcelona.com) y tickets.visitbarcelona.com) ha añadido **más de 800 contenidos**, entre actualizaciones, novedades de ofertas, atributos y eventos de la ciudad y territorio. Se han generado visitas hasta llegar a **3.938.753 sesiones**, que supuso **9 millones de páginas vistas**.

Redes Sociales

La comunidad de @VisitBarcelona, durante el 2017, ha llegado a un total de 275.732 usuarios (fans), un 46,98% más que el año anterior. La captación de nuevos seguidores ha sido más significativa en Instagram seguida de Facebook y Twitter.

En general, el 20,30% de la comunidad @VisitBarcelona proviene de España y el 79,70% del resto del mundo. Se destaca incremento en los mercados de Italia y Estados Unidos.

A través de @VisitBarcelona se han generado un total de 8.537 publicaciones, las cuales han propiciado más 35 millones de impresiones y más de 2.8 millones de interacciones.

Bloggers / Influencers

Se han atendido más de 210 peticiones directas de *bloggers* y/o *influencers*, de los que se ha generado relación y colaboración con 82.

Newsletter

Se han llevado a cabo un total de 9 envíos de la Newsletter "Visit-Barcelona -What's on in Barcelona!" Y se ha llegado a 162.073 registros, un 5,19% de incremento respecto al año anterior.

Campañas on line/ Acciones especiales

En total, Turismo de Barcelona ha realizado 12 acciones on line las cuales se pueden separar en:

• 6 Campañas de marketing on line (paid y earned media)

• 6 acciones especiales de promoción dentro de los propios canales de Redes Sociales de @VisitBarcelona (owned media).

Imagen y Publicaciones

Dentro del Área de Marketing y Promoción, desde el departamento de Imagen y Publicaciones se han realizado 43 publicaciones, en diferentes ediciones idiomáticas.

Como novedades, destacan la *Memòria 2016 de Turisme de Barcelona* (volviendo al formato tradicional), Barcelona Weddings y el nuevo folleto de presentación del Barcelona Convention Bureau.

En cuanto a Imagen, en el transcurso del 2017 se han editado dos vídeos promocionales de Sant Jordi las Festes de la Mercè *.

Prensa Internacional

El año 2017 hemos dado respuesta a muchas peticiones de periodistas facilitándoles información de todas las novedades, haciendo investigación y propiciando visitas a los centros culturales y de ocio para que puedan publicar artículos tanto en medios escritos y on-line, así como en medios audiovisuales.

La organización del viaje lo hacemos en colaboración con los miembros de nuestros diferentes departamentos, hoteles, restaurantes, museos, espacios culturales, agencias de ocio, visitas para que puedan conocer diferentes productos, en especial las novedades y aquellas áreas de la ciudad que son más desconocidas para los visitantes.

Los periodistas, en contrapartida, se comprometen a darnos visibilidad y a mencionar los miembros con los que han colaborado.

Ha habido un incremento de periodistas Norteamericanos y también de Rusia e Irlanda. En total, se han atendido 1.240 periodistas.

PROGRAMAS BARCELONA CONVENTION BUREAU

Este año 2017 ha sido el mejor año de la historia en turismo de congresos y reuniones. El Barcelona Convention Bureau (BCB),

pionero en su ramo en España ha conseguido que Barcelona haya sumado 2.134 reuniones con un total de 674.890 delegados. Este año ha trabajado 78 candidaturas de congresos de las que ha conseguido 32 candidaturas de congresos de 292.770 delegados. Este año 2017, el impacto de los congresos en Barcelona ha llegado a la cifra récord de 1.851M €, un 21,2% más que el año pasado.

Igualmente, el BCB ha participado de la organización del Mobile World Congress a través de diferentes acciones como el Plan de Seguridad, el Yoma, además de liderar el programa de alojamiento e información al asistente y el Programa Ambassadeur para la atención personalizada al congresista en 50 hoteles de Barcelona.

BARCELONA SHOPPING CITY

El programa ha focalizado sus acciones en el visitante internacional cosmopolita interesado en la cultura, las compras, la gastronomía y el *lifestyle* con el objetivo de presentar las compras como una propuesta diferencial del destino.

El 2017 se ha cerrado con la integración de **30 ejes y asociaciones comerciales, 6 Centros Comerciales y 5 Grandes Almacenes**.

La actuación más destacable del programa este año 2017 ha sido enfocada a fortalecer la presencia de establecimientos auténticos y únicos en las acciones de promoción a partir de la nueva marca **Barcelona Unique Shops**. Estas tiendas Únicas identifican la oferta genuina del territorio y mejoran la experiencia de compra en establecimientos de artesanía, emblemáticos y centenarios, moda sostenible, tiendas de museos, gourmet y comestibles, a las de diseñadores locales. El año termina con 127 tiendas catalogadas como Unique Shops que se recogen en una guía, editada en 4 idiomas.

Bajo el paraguas del Barcelona Shopping City se ha seguido trabajando en la visibilidad y promoción del eje de excelencia de la ciudad.

Se han llevado a cabo las campañas **Barcelona Shopping Days** iniciadas en 2016 con el objetivo de informar de la apertura de los comercios en domingo en primavera y en otoño.

Como cada año se ha realizado la campaña de promoción internacional para la temporada de Navidad con el eslogan **"Turn on Enjoy Mode"**.

Servicio de Devolución del IVA

Se ha multiplicado el número de cheques tramitados o volumen de compra de un 66,26% respecto al 2016 y el reembolso en efectivo de 6,15 millones de euros. Cabe destacar la ligera subida del ticket medio de compra (0,7%) que se estabiliza en 443,59 € para 2017.

BARCELONA FOOD & WINE

Turisme de Barcelona ha seguido trabajando en incorporar al Programa experiencias y actividades enogastronómicas y variadas

opciones para disfrutar de la gastronomía, que complementan la oferta de establecimientos de restauración.

Se ha hecho la guía y el plano Barcelona Restaurants, así como el folleto de promoción de la app Barcelona Restaurants. La novedad del 2017 ha sido el folleto *Barcelona Food & Wine Experiences* que recoge las experiencias enogastrónomicas que ofrecen los miembros del programa.

En el ámbito de la promoción on line destaca la creación del nuevo apartado de Experiencias enogastrónomicas en la web de Turismo de Barcelona [visitbarcelona.com](#).

Cabe destacar el posicionamiento de la aplicación Barcelona Restaurants para dispositivos Apple y Android, disponible en cinco idiomas (catalán, castellano, inglés, francés y mandarín) y de descarga gratuita. El número de descargas en el año 2017 ha crecido un 19,15% respecto al 2016.

BARCELONA CULTURA Y OCIO

El programa Barcelona Cultura y Ocio ha consolidado 162 miembros, con la adhesión de 14 referentes culturales y de ocio más.

Durante todo el año se ha publicado la agenda cultural mensual [visitBarcelona](#) en formato papel y digital (pdf, descargable desde la web [visitBarcelona](#)). También se han atendido las necesidades de información de cruceros, congresos, profesionales del sector, medios de comunicación y influencers de viajes. De enero a junio, se distribuyen 30.000 ejemplares mensuales en inglés y se hace una versión en pdf, descargable en la web.

Por cuarto año consecutivo, durante 2017, se ha trabajado la difusión de la agenda anual de eventos 2017. Este año con una nueva campaña digital con nuevo concepto creativo y acciones diversas. La nueva campaña “[visitBarcelona & Don't Let Plans Go](#)” invita a disfrutar de Barcelona y de los 56 actos relevantes que se celebran en 2017 en Barcelona y territorio, a través de las fotografías de un visitante y de su experiencia.

Hemos participado de la presentación “Barcelona Apertura Classic & Lyric. Música clásica des de Barcelona al món” organizada por Barcelona Apertura en la Sala de conciertos Wignore Hall de Londres.

El programa también colabora con el Instituto de Cultura de Barcelona (ICUB) ‘Ayuntamiento de Barcelona, en proyectos como ‘Barcelona Ciutat de la Literatura’ dentro de la Red de Ciudad Creativas UNESCO.

BARCELONA PREMIUM

El programa Barcelona Premium de Turisme de Barcelona se creó en 2009 para atraer turismo de alto poder adquisitivo y para posicionar Barcelona como un destino de viajes exclusivos y muy personalizados.

El programa presenta un alojamiento de alta calidad (hoteles y apartamentos de lujo), agencias de viajes receptivas especializadas en este tipo de clientes; transportes, restaurantes, tiendas

y un conjunto de empresas que ofrecen experiencias únicas. El catálogo “The Barcelona Collection” recoge la oferta de Barcelona como destinación única y diferenciada.

En 2017 cabe destacar la celebración, por primera vez, de Emotions Barcelona, feria especializada en el segmento de los viajes exclusivos.

A lo largo del año se han realizado 12 fam trips, con un total de 105 agentes de viaje y 12 press trips con la participación de 45 periodistas procedentes de Dinamarca, Estados Unidos, India, Reino Unido y Rusia.

BARCELONA WEDDINGS

El año 2017 se ha cerrado con un total de 36 miembros adheridos al programa.

Este año se ha creado la web en el programa [barcelonaweddingsdestination.com](#).

Campaña Online con el portal Zankyou, coincidiendo con la puesta en marcha de la web, realizada en un total de 15 países.

Se ha participado en la primera edición del Amour Forum celebrado en Venecia; el Destination Wedding Planner Congress celebrado en Phuket, y se han realizado visitas comerciales al Destination Wedding Planners de Moscú y a la Wedding Travel Fair.

BARCELONA SUSTAINABLE TOURISM (BST)

El programa dedicado a promover el turismo responsable en la ciudad, ha contado en 2017 con el apoyo de 34 empresas miembros adheridos de diferentes ámbitos.

Se ha tenido presencia en ferias como B Travel (Barcelona), Smart City Expo (Barcelona), Il networking de turismo responsable (Barcelona) y también al BizzBarcelona.

Se ha realizado presentaciones en la PM4SD European Summer School en Italia y en el Congresso Nacional da Hoteleria e Turismo de Coimbra.

En promoción internacional, se ha participado en dos press trips con el portal de viajes Greentravelers con colaboración de la Agencia Catalana, con la revista profesional francesa Tour Hebdo (2 reportajes).

En el ámbito de la accesibilidad, se ha tenido presencia en el Accesible Glasgow Innovation Workshop, y se ha puesto en marcha la visita para personas invidentes dentro de la ruta Easy Barcelona Walking Tour, una visita al Barrio Gótico a través de un itinerario sin barreros a personas con discapacidad. Este año se han realizado 12 salidos.

Este año se ha convocado la 1a edición de los Galardones del Barcelona Sustainable Tourism a las Buenas Prácticas para reconocer el esfuerzo y dedicación de las empresas en el ámbito de la sostenibilidad ambiental, social, cultural y de la accesibilidad. El restaurante Lasal del Varador, el CCIB, Sternalia Productions y El Recinte Modernista de Sant Pau fueron elegidos mejores empresas sostenibles en estos cuatro ejes.

El BST también ha participado activamente en el Día Mundial del Medio Ambiente con una campaña de promoción del turismo sostenible y una acción limpieza del fondo del mar y del litoral barcelonés, y el **Día Mundial de las personas con discapacidad** con una visita al Recinte Modernista de Sant Pau para que las personas con cualquier diversidad funcional pudieran descubrir este espacio.

Compensación de la huella de carbono: En total se han compensado 132 Toneladas de CO2 en un proyecto de energías renovables en Brasil a través de la herramienta CLEANCó₂.

Acciones de Responsabilidad Social Corporativa:

En las tiendas Barcelona Original, se prioriza el merchandising de producción local, bajo impacto ambiental y relacionado con la cultura local. El 90% de sus productos respetan estos características. El espacio solidario de la oficina de plaza de Catalunya recauda fondos para ayudar colectivos necesitados y a Visit Barcelona Tickets, la tienda virtual de Turisme de Barcelona, se da opción de sumar 1 € solidario a la compra de productos turísticos, tours, espectáculos, etc... Este año se han recogido 3.549 €.

BARCELONA PIRINEUS-NEU I MUNTANYA

El Programa Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya apuesta por aprovechar la riqueza de recursos y de la oferta turística de los Pirineos y extender los beneficios del turismo en Barcelona más allá de la ciudad -dotándola de nuevos atributos-, a fin de potenciar la combinación entre turismo urbano y turismo de nieve y montaña.

El Programa ha tenido presencia en varias ferias de ámbito europeo vinculadas al sector de montaña y naturaleza y dirigidas a consumidor final. También se ha distribuido el folleto de promoción *VisitBarcelona Pirineus, From Barcelona to the Pyrenees* a estas ferias, así como en las ferias de turismo.

Campaña *This is Barcelona. From Barcelona to the Pyrenees*

Con el objetivo de generar notoriedad y dar a conocer que cerca de Barcelona hay montañas -los Pirineos-, el programa Barcelona Pirineus-Neu i Muntanya ha realizado la campaña de promoción *This is Barcelona. From Barcelona to the Pyrenees*, mediante un video que quería transmitir una realidad: combinar mar y montaña, visita urbana en Barcelona y turismo de naturaleza en los Pirineos, que se encuentran a dos horas de la ciudad.

BARCELONA MAR

El Barcelona Mar es un programa creado en colaboración con la Diputación de Barcelona, con el objetivo de poner en valor el mar como recurso ciudadano y turístico, y promover la cultura y tradición marítimas y las actividades asociadas con el fin de posicionar la destinación Barcelona como destinación de turismo marítimo.

El año 2017 se ha reeditado el folleto de promoción convirtiéndolo en *Barcelona Mar Experiences* e incorporando las actividades de mar que ofrecen los miembros del programa.

En el marco de la promoción *off line* se ha participado presencialmente en Boat Düsseldorf -el salón náutico internacional más importante de Alemania- y en el Salón Náutico Internacional de Barcelona, con un stand propio.

BARCELONA DEPORTES

En 2017 la actividad deportiva en Barcelona ha sido bastante destacada, pero, la más destacada ha sido la conmemoración del **25o aniversario de los Juegos Olímpicos Barcelona '92**, con un acto central el 25 de julio y diversas actividades a lo largo del año.

BARCELONA ÉS MOLT MÉS

El programa “*Barcelona és molt més*” que se creó junto con la Diputación de Barcelona en 2014 para incorporar las comarcas de Barcelona a la promoción y proyección internacional de Barcelona, ha ido creciendo hasta llegar a realizar 254 acciones en 2017.

El programa está formado por 460 empresas y destinaciones de las comarcas de Barcelona y cuenta con un plan de promoción orientado al mercado europeo, y en el mercado americano. Los productos turísticos de las comarcas de Barcelona también tienen una promoción especial dentro del Barcelona Tickets y el 2017 se han incorporado 9 actividades.

BARCELONA TICKETS

Durante el 2017 se han realizado colaboraciones relacionadas con el e-commerce para potenciar el tráfico y las ventas del portal BarcelonaTickets con MiNube y campañas de AdWords de Google. Se han incorporado a la oferta paquetes de productos asociados al Barcelona Bus Turístico con precios ventajosos para el cliente final para potenciar las ventas y ofrecer una mayor oferta.

PRODUCTOS TURÍSTICOS

Durante este año, los esfuerzos se han concentrado en la comercialización de productos y servicios de terceros y se han incorporado nuevas ofertas. Como consecuencia, ha habido un incremento notable de las ventas de estos productos, tanto de los nuevos como de los ya existentes.

SERVICIOS DE ATENCIÓN AL TURISTA

La red de oficinas de información y acogida turística al visitante no ha quedado ajena a la evolución y al balance moderado del año 2017 según las perspectivas esperadas. El atentado terrorista del 17A y la incertidumbre de la inestabilidad política y los huelgas, han afectado en línea descendente en el número de visitantes y operaciones realizados en nuestros centros, en especial, durante el último trimestre del año.

Mención al reconocimiento de la Asociación European Cities Marketing otorgando el premio TIC Hostmanship a una informa-

dara del equipo por la vocación, humanidad y profesionalidad por como colaboró durante aquellas horas tan intensas del atentado del 17A.

También cabe destacar el servicio de informador / traductor en la Comisaría Nau de la Rambla y Guardia Urbana (Rambla, 43) y el servicio de bienvenida a cruceristas.

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

En clave de e-commerce durante el 2017 ha finalizado el proceso de integración de sistemas con proveedores. Cabe destacar las integraciones con Orian como proveedor de diferentes equipamientos de la ciudad y con el Futbol Club Barcelona en cuanto a la venta de entradas al museo. También cabe destacar la incorporación de un nuevo método de pago con la pasarela AddOn de La Caixa que permite un mejor control de las transacciones, estableciendo una capa de protección antifraude.

ADMINISTRACIÓN, RRHH, ORGANIZACIÓN Y LOGÍSTICA

La actividad del departamento de administración ha sido muy intensa con nuevos procesos y nuevos controles y ajustes de cuentas para adaptar la contabilidad presupuestaria a la ley reguladora de haciendas locales.

La diversificación de actividades en la intermediación, así como la incorporación del colectivo de afiliados han provocado un gran incremento del número de obligaciones con un total de casi 28.000 asientos contables.

Información, Call Center y Logística:

En 2017 se ha dado respuesta a los más de 65 mil consultas llegados al Call Center a través del correo electrónico y el teléfono turístico, y se han gestionado unos 370 servicios especiales/personalizados. Por estos conceptos se han ingresado un total de 160 mil euros.

No podemos dejar de lado los lamentables hechos del 17 de agosto en Barcelona en que se habilitó un servicio de información telefónica de 24 horas y en 4 días se atendieron más 1.400 llamadas.

En almacén se han tramitado 10.625 pedidos, 6.250 gestionados a través del Call Center, que han supuesto alrededor de unos 13 millones de folletos distribuidos.

Formación, Riesgos Laborales y mejoras sociales

Durante 2017, se ha subvencionado aproximadamente treinta personas en cursos para mejorar idiomas. Aparte del perfeccionamiento del inglés, los más demandados un año más son el francés, el alemán, el italiano y el ruso.

CONOCIMIENTO E INVESTIGACIÓN

Para Turisme de Barcelona sigue siendo una prioridad la comparativa de datos a nivel internacional (benchmarking) y en parti-

cular con otros destinos urbanos. Destaca la participación en el European Cities Marketing (ECM), donde forman parte más de 110 ciudades, y en diferentes knowledge groups, espacios donde se genera y comparte conocimiento alrededor de la actividad turística.

El departamento ha seguido trabajando en la serie propia de datos en colaboración con el Gremio de Hoteles de Barcelona. Esta serie se remonta al año 1989 y ha continuado de forma ininterrumpida hasta la actualidad aportando datos estadísticos a nivel de ciudad sobre la actividad turística.

EL OBSERVATORIO DEL TURISMO EN BARCELONA: CIUDAD Y REGIÓN (OTB)

En junio de 2017 se presentó públicamente el Observatorio del Turismo en Barcelona: ciudad y región (OTB). Una plataforma de integración de datos y proyectos relacionados con el conocimiento de la actividad del turismo en la ciudad de Barcelona y en el resto de la demarcación de Barcelona. Se trata de una iniciativa de colaboración entre el Ayuntamiento de Barcelona, la Diputación de Barcelona y el Consorcio de Turisme de Barcelona para la generación de información estadística en turismo.

INNOVACIÓN

A lo largo del 2017 Turisme de Barcelona ha continuado liderando el proyecto de creación de una Comunidad de Turismo y la Experiencia en el marco del programa RIS3CAT. Las Comunidades RIS3CAT son agrupaciones voluntarias de empresas y agentes del sistema de R+D e Innovación que impulsan planes de transformación económica en los ámbitos sectoriales líderes en turismo. Las Comunidades permiten a las empresas recibir financiación europea. Después de muchos meses de trabajo, en febrero de 2017 se presentó finalmente el proyecto de Comunidad de Turismo y la Experiencia, con un total de 7 proyectos por un importe total de 12.639.541,72 €

Participación entidades Internacionales y relaciones Institucionales

- a) Actualmente Turisme de Barcelona es miembro de la Junta Directiva de la ECM (European Cities Marketing), una asociación sin ánimo de lucro dedicada a fortalecer el marketing turístico de las ciudades en Europa que engloba un total de 110 ciudades miembros de 35 países de Europa.
- b) Turisme de Barcelona ha sido elegido en 2017 miembro de la Junta Directiva de la asamblea general de la OMT (Organización Mundial de Turismo), el organismo de las Naciones Unidas responsable de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible. Turisme de Barcelona trabaja activamente en un grupo de trabajo sobre turismo urbano.
- c) Hay que destacar también la presencia de Turismo de Barcelona en la red gastronómica Délice de la cual es miembro de su comité Ejecutivo. Délice es una red de ciudades líderes en Gastronomía a nivel mundial que se constituyó hace 9 años con el objetivo de compartir experiencias y posicionamiento internacional.

d) Turisme de Barcelona es miembro de la junta directiva de la Asociación Internacional DI (Destination International, antiguamente DMAI), una organización sin ánimo de lucro dedicada a capacitar los destinos a nivel mundial proporcionando educación, investigación, promoción y desarrollo de liderazgo.

PRESUPUESTO

Ingresos

El presupuesto de Turismo ha sido liquidado a 31 de diciembre de 2017 con unos ingresos corrientes de 56,5 M €. Si tenemos en cuenta el ajuste de financiación de 2,8 M €, los ingresos reales han sido de 59,3 M €.

Esta desviación es consecuencia de la necesidad de adecuar el retraso en el cobro de una parte del Impuesto de Estancias Turísticas del año 2017, (2,7M €) y una aportación finalista 0,075M€ a la campaña del 2017 del Barcelona Shopping City. De este modo, el descenso de ingresos ha sido del 5,2% respecto al ejercicio 2016.

Desde el punto de vista de la generación de recursos, el 2017 ha vivido un primer semestre con un crecimiento importante, y a partir de agosto, con una desaceleración sostenida entanto al 20%.

Gastos

El cierre del ejercicio ha sido de 60,4M €, con un ahorro del 4,8% sobre el presupuesto inicial y un incremento del 3,1% respecto al cierre de 2016.

Tanto la inclinación de ingresos como los pagos derivados del impuesto de sociedades, han dado lugar a una ejecución de los gastos muy restrictiva, con una especial atención en la gestión de productos y oficinas de turismo, y en la optimización de las acciones promocionales.

ESTADÍSTICAS

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD

En 2017, a pesar de ser un año complejo, cerró con un balance positivo. La vitalidad de la Destinación quedó demostrada por la afluencia de visitantes en el Aeropuerto y los viajeros del AVE Barcelona-Madrid que pasaron el umbral de los 47 millones y 4 millones de viajeros respectivamente. Otro ejemplo fue el turismo de reuniones, que terminó el año con 2.134 meetings, un 8,1% más que en 2016 y un 14,2% más en el número de delegados. Estas cifras suponen un impacto económico de más de 2,2 millones de euros.

Entrando a los datos de demanda, según el INE, que tiene en cuenta el conjunto de los establecimientos hoteleros, la ciudad de Barcelona cerró el año con un crecimiento del 2,6% en el número de turistas. Según los resultados que elabora Turisme de Barcelona, conjuntamente con el Gremio de Hoteles, el número de turistas alojados específicamente en hoteles de la ciudad tuvo un ligero decrecimiento (-2,0%). Estos resultados no tienen

en cuenta las pensiones y otros establecimientos. La oferta hotelera ha seguido creciendo hasta alcanzar los 72.000 plazas distribuidos en 420 hoteles de la ciudad.

Por mercados, y analizando únicamente los turistas alojados en hoteles, los españoles continuaron representando el primer mercado, con un 20,4% de cuota, un 5,3% menos que el año anterior. De entre los internacionales, que en conjunto representan el 79,6% y un 1,1% menos que en 2016, el mercado americano escaló a la primera posición con un crecimiento del 10,6% y ocupando un 9,4% de cuota de mercado. Los destinos europeos (Reino Unido, Francia, Italia y Alemania) tuvieron caídas por encima del 5%, que en el caso de los alemanes llegó hasta el 10%. Sin embargo, un mercado que ha mostrado una recuperación a lo largo del año 2017 ha sido Rusia, que cerró el año con un crecimiento del 18,4%.

Por motivo de viaje, el turismo vacacional volvió a ser el principal de los turistas que pernoctan en Barcelona, por encima del 60% del total.

Las valoraciones que recibió la ciudad fueron de las más altas de la serie. La arquitectura sigue siendo el mejor valorado con una nota de 9,3, seguido de la cultura que puntúan con un 8,9.

ENGLISH SUMMARY



INTRODUCTION

In 2017 three main factors affected the work of Turisme de Barcelona. The first was the terrorist attacks of 17 August on Barcelona's La Rambla, right in the heart of the city and famed for its diversity and coexistence. The city was also affected by other issues such as the rejection of tourism, the El Prat airport strike and in particular the images of violence on 1 October broadcast around the world.

A second significant factor was the promotional work by Turisme de Barcelona itself, forced to react to respond to the image the city was projecting in both the leisure and business tourism markets. In addition to the consortium's promotional priorities for the year, focusing on sustainability, culture and decentralisation of the tourist activity, urgent campaigns had to be launched in an attempt to restore confidence among the markets and operators.

Thus, while the tourism industry performed well in the first quarter of the year, there was a particularly evident change in tendency in the last quarter, although there were already clear signs of deceleration in some subsectors before the summer. As a result of this slowdown and slump in activity, Turisme de Barcelona's income from both to its own products and intermediation suffered.

Finally, the third important factor defining the Turisme de Barcelona's priorities for 2017 was the improved internal management and its adaptation to the new regulatory framework. The most significant examples of this include the launch of the Transparency portal and the beginning of the audit of internal procedures.

INTERNATIONAL PROMOTION

In 2017 two different promotion strategies were defined: one for the European markets jointly with Barcelona Provincial Council, and another aimed at long-haul and/or emerging markets in collaboration with the Catalan Tourism Agency.

Turisme de Barcelona and Barcelona Provincial Council jointly organised Barcelona is much more presentations in Milan, Amsterdam and Munich to present alternative options in the city and surrounding areas, and contribute to distributing the benefits of tourism throughout the Destination Barcelona territory.

Turisme de Barcelona organised three promotional missions to long-haul markets, with the participation of companies from the local tourism sector: one to the United States and Mexico (Miami, Houston and Mexico City); one to South America (Sao Paulo, Buenos Aires and Santiago de Chile); and one to Asia (Seoul, Tokyo and Hong Kong).

Over the year it took part in 45 promotional activities aimed at the leisure sector: 7 trade fairs, 3 roadshows, 1 workshop, 4 presentations, 15 familiarisation trips for the travel trade and press, and 15 sales visits.

In 2017 a local promotion strategy was launched, aimed at improving knowledge and promoting networking among agents in the local sector.

LGTBI

Another major achievement is the consortium's work to promote Barcelona as a city open to LGBTI tourism. In this segment, the welcome and information service for the community was reinforced for the main events, such as Pride Barcelona and the Circuit Festival, and LGBTI famtrips and presstrips were organised. Barcelona also had a notable presence at Madrid World Pride.

Cruises

In 2017 cruise tourism experienced a 11% increase in the total number of passengers compared to 2016. The port of Barcelona welcomed 2,712,247 passengers, with 778 cruise ship stops. Of this total, 54% of the passengers were embarking/disembarking and the other 46% were passengers in transit. These figures maintain the Catalan capital's position as the European port with the highest number of cruise passengers (the fourth highest in the world) within the base ports segment.

Digital Marketing

Turisme de Barcelona has been working on communication, promotion and marketing strategies executed on digital channels (owned media, paid media and earned media) and therefore includes the online environments where the target interacts: websites, blogs, social media, emails, online campaigns, etc. It also works with bloggers and influencers, and has made its strategy on the social media and marketing of influencers a priority.

Website

The VisitBarcelona environment (visitbarcelona.com and tickets.visitbarcelona.com) posted over 800 content items, including updates, new products, awards and events in the city and surrounding area. The visits generated reached a total of 3,938,753 sessions, which means 9 million page visits.

Social Media

In 2017 the @VisitBarcelona community reached a total of 275,732 users (fans), 46.96% more than the previous year. The number of new followers was highest on Instagram, followed by Facebook and Twitter.

In general, 20.30% of the @VisitBarcelona community is from Spain and 79.70% from the rest of the world. The largest increase was in the Italy and United States markets.

Through @VisitBarcelona a total of 8,537 posts were generated, which led to over 35 million pageviews and over 2.8 million interactions.

Bloggers / Influencers

Over 210 direct requests from bloggers and/or influencers were handled, leading to a relationship and collaboration with 82.

Newsletter

A total of nine editions of the Newsletter "VisitBarcelona - What's on in Barcelona!" were sent out, reaching 162,073 records, a

5.19% increase compared to the previous year.

Online/Special Campaigns

In total, Turisme de Barcelona carried out 12 online campaigns, which can be separated into:

- 6 online marketing campaigns (paid and earned media)
- 6 special promotion campaigns within @VisitBarcelona's own social media channels (owned media)

Image and Publications

In terms of marketing and promotions, the Image and Publications department was responsible for 43 publications, in different language editions.

Some of the new features included the Turisme de Barcelona 2016 Annual Report (returning to the traditional format), Barcelona Weddings and the new brochure for the Barcelona Convention Bureau.

In terms of image, during 2017 two promotional videos were released, of Sant Jordi and the Festes de la Mercè.

INTERNATIONAL PRESS

In 2017 we responded to many requests from journalists, providing them information about the latest news, carrying out research and encouraging visits to cultural and leisure venues so they could publish articles in paper, online and audiovisual media.

Trips are organised in collaboration with the members of our different departments, hotels, restaurants, museums, cultural centres and leisure agencies, with the visits intended to enable them to experience different products, especially new products and the areas of the city less known to visitors.

In return, the journalists commit to ensuring visibility and mentioning the members which have collaborated.

There was an increase in journalists from North America, and from Russia and Ireland. In total, the organisation responded to 1,240 journalists.

PROGRAMMES BARCELONA CONVENTION BUREAU

2017 was a record year for meeting and business tourism. Thanks to the Barcelona Convention Bureau (BCB), pioneer in its field in the Spanish state, 2,134 meetings with a total of 674,890 delegates were held in Barcelona. During the year 78 conference applications were submitted, of which 32 were successful, with 282,770 delegates. In 2017 the congress impact in Barcelona reached the record figure of €1,851m, 21.2% more than the previous year.

The BCB was also involved in organising the Mobile World Congress through various actions such as the Security Plan and the Yoma, as well as coordinating the attendee accommodation

and information programme and the Ambassador Programme to provide personalised attention to congress attendees in 50 Barcelona hotels.

BARCELONA SHOPPING CITY

This scheme is focused on the cosmopolitan international visitor interested in culture, shopping, gastronomy and lifestyle, and aims to present shopping as an option that makes the destination unique.

At the end of 2017 it had incorporated 30 shopping areas and local business associations, 6 shopping centres and 5 department stores.

The most significant achievement by the scheme in 2017 was its work focused on reinforcing the presence of authentic and unique establishments in the promotional actions on the basis of the new brand Barcelona Unique Shops. These unique shops identify genuine local businesses and improve the shopping experience in various establishments, offering handmade products, emblematic and with long histories, sustainable fashion, museum shops, gourmet food and local designers. By the end of the year 127 shops were classified as Unique Shops, listed in a guide published in four languages.

Under the umbrella of Barcelona Shopping City work has continued on visibility and promotion of the city's excellence focus.

The Barcelona Shopping Days campaigns first launched in 2016 were organised to provide information about the opening of shops on Sunday in spring and autumn.

Like every year, there was an international promotional campaign for the Christmas period with the slogan "Turn on Enjoy Mode".

VAT Refund Service

The number of cheques issued or purchase volume increased 66.26% from 2016, with cash refunds of 6.15 million euros. There was a slight rise in the average receipt value (0.7%), which settled at €443.59 for 2017.

BARCELONA FOOD & WINE

Turisme de Barcelona has continued to work on incorporating food and wine experiences and activities into the scheme, along with a range of options for enjoying gastronomy, complementing the offer provided by restaurants.

The Barcelona Restaurants guide and plan and a brochure for the app Barcelona Restaurants were published. The Barcelona Food & Wine Experiences leaflet was new in 2017, and lists the food and wine experiences offered by the members of the scheme.

In terms of online promotion, a new Food and Wine Experiences section was created on the Turisme de Barcelona website visit-barcelona.com.

The app Barcelona Restaurants was also launched for Apple and Android devices, available in five languages (Catalan, Spanish,

English, French and Mandarin) and free to download. In 2017 the number of downloads rose 19.15% from 2016.

BARCELONA CULTURE AND LEISURE

The Barcelona Culture and Leisure scheme now has 162 members, following the addition of 14 new culture and leisure leaders.

Throughout the year the monthly visitBarcelona cultural calendar was published in hard copy and digital format (pdf downloadable from the visitBarcelona website). Information was also provided to cruise ships, congresses, professionals in the sector, the media and travel influencers. From January to June, 30,000 monthly copies were distributed in English and a pdf version was created to be downloaded from the website.

For the fourth consecutive year, in 2017 the annual calendar of events was distributed. It now includes a new digital campaign with a new creative concept and various actions. The new "visit-Barcelona & Don't Let Plans Go" campaign invites visitors to enjoy Barcelona and the 56 major events held in 2017 in Barcelona and the surrounding area, through photographs by a visitor and their experience.

We took part in the presentation "Barcelona Obertura Classic & Lyric. Classical Music from Barcelona to the World", organised by Barcelona Obertura in the Wigmore Hall in London.

The scheme also collaborated with the Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)-Barcelona City Council, on projects such as "Barcelona City of Literature" within the UNESCO Creative Cities Network.

BARCELONA PREMIUM

Turisme de Barcelona created the Barcelona Premium scheme in 2009 to attract tourists with high spending power and position Barcelona as a destination for exclusive and highly personalised travel.

The scheme showcases high quality accommodation (hotels and luxury apartments), inbound travel agencies specialising in this client type, and transportation, restaurants, shops and a range of companies offering unique experiences. "The Barcelona Collection" catalogue lists what makes Barcelona a unique and different destination.

One of the 2017 highlights for this segment was Emotions Barcelona, a trade fair specialising in the exclusive travel segment and held for the first time.

Over the year, 12 fam trips were organised for a total of 105 travel agents, and 12 press trips with the participation of 45 journalists from Denmark, United States, India, United Kingdom and Russia.

BARCELONA WEDDINGS

By the end of 2017, this scheme had a total of 36 members.

It now has its own website: barcelonaweddingsdestination.com.

An online campaign with the Zankyou portal, coinciding with the launch of the website, was organised in a total of 15 countries.

We participated in the first edition of the Amour Forum held in Venice and the Destination Wedding Planner Congress held in Phuket, and commercial visits were made to Destination Wedding Planners in Moscow and the Wedding Travel Fair.

BARCELONA SUSTAINABLE TOURISM (BST)

In 2017 this scheme focused on promoting responsible tourism in the city was supported by 34 member companies from different spheres.

It had a presence at trade fairs such as B Travel (Barcelona), Smart City Expo (Barcelona), II Responsible Tourism Networking (Barcelona) and BizzBarcelona.

Presentations were given to the PM4SD European Summer School in Italy and to the Congresso Nacional da Hoteleria e Turismo in Coimbra, Portugal.

In terms of international promotion, we took part in two press trips with the Greentravelers travel portal with collaboration from the Catalan Tourism Agency, and with the French trade journal Tour Hebdo (2 articles).

On the accessibility front, we attended the Accessible Glasgow Innovation Workshop, and visits for the visually impaired were introduced to the Easy Barcelona Walking Tour route, a visit to the Gothic Quarter on an itinerary without obstacles for persons with disabilities. Twelve tours took place during the year.

In 2017 the first edition of the Barcelona Sustainable Tourism Awards for Best Practices was organised, to recognise companies' hard work and dedication in terms of environmental, social and cultural sustainability and accessibility. The restaurant Lasal del Varador, Sternalia Productions and the Sant Pau Art Nouveau Site were chosen as the best sustainable companies in all four aspects.

The BST was also an active participant in World Environment Day with a campaign promoting sustainable tourism and an action to clean the seabed and Barcelona coastline, and in the International Day of Persons with Disabilities with a visit to the Sant Pau Art Nouveau Site allowing persons with any functional diversity can explore this space.

Offsetting carbon emissions: In total 132 tonnes of CO2 were offset in a renewable energy project in Brazil using the CLEANCO2 tool.

Corporate Social Responsibility:

In the Barcelona Original shops, priority is given to locally produced, low environmental impact goods connected to local culture. Approximately 90% of the products on offer meet these requirements. The charity corner of the plaça de Catalunya office raises funds to help disadvantaged communities and in Visit Barcelona Tickets, Turisme de Barcelona's virtual shop, there is an option to add a €1 donation to the purchase of tourism products, tours, shows, etc. During the year €3,549 was raised.

BARCELONA PYRENEES-SNOW AND MOUNTAINS

The Barcelona Pyrenees-Snow and Mountains Scheme was designed to take advantage of the wealth of resources and tourism opportunities in the Pyrenees and extend the benefits of Barcelona's tourism beyond the city, giving it an extra advantage, in order to promote a combination of urban tourism with snow and mountain tourism.

The Scheme was present at various European trade fairs connected to the mountain and outdoors sector and aimed at end consumers. The promotional leaflet VisitBarcelona Pirineus, From Barcelona to the Pyrenees was also distributed at these trade fairs and at tourism fairs.

Campaign This is Barcelona. From Barcelona to the Pyrenees

In order to create visibility and raise awareness that there are mountains close to Barcelona (the Pyrenees), the Barcelona Pyrenees-Snow and Mountains scheme created the promotional campaign This is Barcelona. From Barcelona to the Pyrenees, using a video designed to transmit a reality: combining sea and mountains, a city break in Barcelona and outdoors tourism in the Pyrenees, just two hours away from the city.

BARCELONA MAR

Barcelona Mar is a scheme created in collaboration with Barcelona Provincial Council in order to highlight the sea as a resource for the city and tourism, and promote maritime culture and traditions and all associated activities, positioning Barcelona as a maritime tourism destination.

In 2017 the brochure was republished, making it Barcelona Mar Experiences and incorporating the sea-based activities offered by the scheme's members.

On of our off line promotion activities was attending Boat Düsseldorf, the largest international nautical exhibition in Germany, and the Barcelona Boat Show, with our own stand.

BARCELONA SPORTS

In 2017 there was significant sporting activity in Barcelona, but the most important event was the celebration of the 25th anniversary of the Olympic Games Barcelona '92, with the main event on 25 July and various activities throughout the year.

BARCELONA IS MUCH MORE

The "Barcelona is much more" scheme was created jointly with Barcelona Provincial Council in 2014 to incorporate the areas surrounding the city when promoting and raising the profile of Barcelona internationally. It has since grown, with 254 projects carried out in 2017.

The scheme includes 460 companies and destinations in the areas around Barcelona and has a promotional plan focused on

the European and American markets. Tourism products from the areas around Barcelona also enjoy a special promotion within Barcelona Tickets and in 2017 nine activities were incorporated.

BARCELONA TICKETS

In 2017 various e-commerce collaborations helped boost the traffic and sales of the BarcelonaTickets portal with Minube and Google Adwords campaigns. Packages of products associated with Barcelona Bus Turistic were added, with attractive prices for the end client in order to boost sales and improve the options offered.

TOURISM PRODUCTS

Over the year, the focus was on selling products and services offered by third parties, and new products were added. As a result, there was a significant increase in sales of these products, both new and existing.

TOURIST INFORMATION SERVICES

The network of tourist information and welcome offices for visitors had similar experienced to other areas of the consortium in 2017, experiencing various changes and with more modest than expected results. The terrorist attack of 17 August and the uncertainty arising from political instability and strikes had a negative effect on the number of visitors and transactions carried out in the offices, particularly during the last quarter of the year.

A special mention should be given to the Association European Cities Marketing TIC Hostmanship award to a member of the information team for vocation, humanity and professionalism in her collaboration during the extremely intense hours following the August attack.

Another important achievement for the year is the information/translation service provided to the police station on La Rambla (Rambla, 43) and the cruise welcome service.

TECHNOLOGICAL TOOLS

In 2017 the process of integrating e-commerce systems with suppliers was completed. One of the highlights was integration with Clorian as supplier of various attractions in the city, and with Futbol Club Barcelona for sales of tickets for the museum. A new payment method was also incorporated, the AddOn gateway from La Caixa, enabling better control of transactions and providing a layer of antifraud protection.

Administration, HR, Organisation and Logistics

The administration department was extremely busy with new processes and controls and accounting adjustments to adapt the budget accounting to the new law regulating local tax authorities.

The diversification of intermediation activities and the incorporation of affiliates led to a significant increase in the number of obligations, with a total of almost 28,000 accounting entries.

Information, Call Centre and Logistics

In 2017 over 65,000 queries reaching the call centre through email and the tourism hotline were answered, and around 370 special/personalised services were organised. A total of 160,000 euros were received for these services.

We cannot ignore the distressing events of 17 August in Barcelona, when a 24-hour telephone information service was set up and in four days over 1,400 calls were handled.

In the warehouse 10,625 orders were processed, 6,250 managed through the call centre, involving around 13 million leaflets distributed

Training, Occupational Risks and Workplace Improvements

In 2017 approximately thirty people received subsidies to take courses to improve their language skills. In addition to improving their English, the languages most in demand once again were French, German, Italian and Russian.

KNOWLEDGE AND RESEARCH

Benchmarking remains a priority for Turisme de Barcelona, particularly comparisons with other city destinations. One of the main forms of doing so was participation in European Cities Marketing (ECM), comprising over 110 cities, and different knowledge groups, spaces where knowledge about tourism is created and shared.

The department has continued to work on its own series of data in collaboration with Barcelona Hotels Association. This series dates to 1989 and has continued without interruption, providing statistical information at city level on tourist activity.

BARCELONA TOURISM OBSERVATORY: CITY AND REGION (OTB)

In June 2017 the Barcelona Tourism Observatory: city and region (OTB) was presented publicly. It is a platform for integrating data and projects connected to knowledge about tourism in the city of Barcelona and rest of the Barcelona area. It is a collaborative initiative between Barcelona City Council, Barcelona Provincial Council and the Consortium of Turisme de Barcelona to generate statistical information about tourism.

Innovation

Throughout 2017 Turisme de Barcelona continued to lead the project to create a Tourism and Experience Community within the scope of the RIS3CAT programme. The RIS3CAT communities are voluntary groupings of companies and agents in the R+D and Innovation system which support economic transformation plans in the leading tourism sectors. The communities allow companies to receive European funding. After many months of work, in February 2017 the Tourism and Experience Community project was finally presented, with a total of seven projects worth a total of €12,639,541.72.

Participation in International Entities and Institutional Relations

a) Turisme de Barcelona is currently a member of the Board of ECM (European Cities Marketing), a non-profit association for boosting the tourism marketing of cities in Europe, including a total of 110 member cities from 35 European countries.

b) In 2017 Turisme de Barcelona was chosen as member of the Executive Council of the General Assembly of the WTO (World Tourism Organisation), the United Nations organisation responsible for promoting responsible, sustainable and accessible tourism. Turisme de Barcelona is an active member of a working group on urban tourism.

c) Turisme de Barcelona is also a member of the gastronomic network Délice, and a member of its Executive Committee.

Délice is a networking of the world's leading gastronomic cities created nine years ago to exchange experiences and improve their international position.

d) Turisme de Barcelona is a member of the Board of Directors of the international association (Destinations International, formerly DMAI), a non-profit organisation intended to prepare destinations on a global level by providing education, research, promotion and leadership development.

BUDGET

Income

The Turisme budget was settled on 31 December 2017 with current income of €56.5m. If we take into consideration the funding adjustment of €2.8m, the real income was €59.3m.

This discrepancy is due to the need to adjust for the delay in collecting part of the Tourism Statistics Tax in 2017 (€2.7m), and a contribution of €0.075m earmarked for the 2017 Barcelona Shopping City campaign. It can be seen that income was down 5.2% from 2016.

From the perspective of generating resources, significant growth was experienced in the first half of 2017, with sustained deceleration of around 20% from August.

Expenditure:

At the close of the financial year expenditure was €60.4m, with a saving of 4.8% on the initial budget and a 3.1% compared to the end of 2016.

The combination of lower income and payments of corporate tax led to very restricted spending, focusing particularly on managing products and tourist offices, and optimising promotional campaigns.

STATISTICS

ACTIVITY ANALYSIS

Although complex, 2017 ended on a positive note. The vitality of the Destination was demonstrated by the affluence of visitors

to the airport and the AVE Barcelona-Madrid passengers, which surpassed the thresholds of 47 million and 4 million travellers respectively. Business tourism was another example: by the end of the year 2,134 meetings had been held, 8.1% more than in 2016 and a 14.2% increase in the number of delegates. These figures mean an economic impact of over 2.2 million euros.

In terms of demand figures, according to the INE, which takes into consideration all hotel establishments, the city of Barcelona ended the year with a 2.6% rise in the number of tourists. According to the results prepared by Turisme de Barcelona, together with the Hotels Association, the number of tourists staying specifically in the city's hotels fell slightly (-2.0%). These results do not take into consideration guesthouses and other establishments. The hotel supply continued to grow, reaching 72,000 beds distributed over 420 hotels in the city.

In terms of markets, and analysing only tourists staying in hotels, the Spanish continued to account for the largest market, with a 20.4% share, 5.3% lower than last year. Among international visitors, together accounting for 79.6% and 1.1% less than in 2016, the American market rose to first position with a 10.6% rise, accounting for a 9.4% of the market share. European destinations (United Kingdom, France, Italy and Germany) dropped around 5%, with the Germans reaching 10%. The Russian market however recovered in 2017, closing the year with growth of 18.4%.

In terms of the reason for travelling, leisure tourism once again became the main reason for tourists coming to Barcelona, at over 60% of the total.

The assessments of the city given were some of the highest in the series. Architecture continues to receive the highest scores, with a score of 9.3, followed by culture at 8.9.



